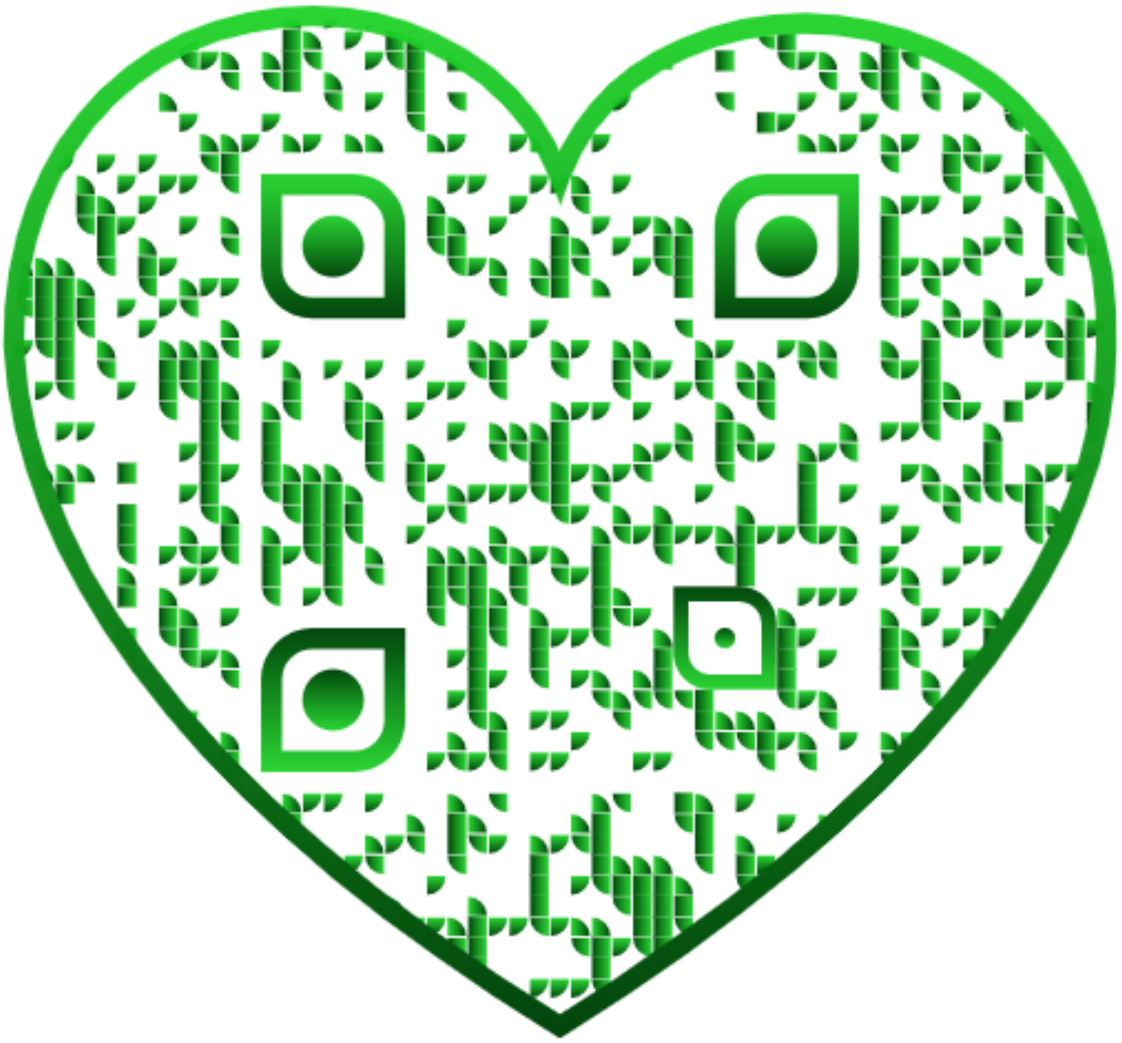
Annabelle Boyer
Experte en la matière
Présidente ABC Solution
Développement organisationnel

L'ABC DES RÉSEAUX SOCIAUX

Rudiments, astuces et sécurité

BÉLIVEAU
éditeur



L'ABC
des réseaux sociaux

L'ABC
des réseaux sociaux

Annabelle Boyer

Conception et réalisation de la couverture: Christian Campana — www.christiancampana.com
Photo de la couverture: iStockphoto
Mise en page: Service M.G.S. Informatique Inc.

Tous droits réservés
© 2017, BÉLIVEAU Éditeur

Dépôt légal: 1er trimestre 2017
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
Bibliothèque et Archives Canada

ISBN: 978-2-89092-831-2
ISBN Epub: 978-2-89092-832-9

567, rue de Bienville
Boucherville (Québec) Canada J4B 2Z5
Téléphone: 450 679-1933

www.beliveauediteur.com
admin@beliveauediteur.com

Gouvernement du Québec — Programme de crédit d'impôt pour l'édition de livres — Gestion SODEC — www.sodec.gouv.qc.ca.

Nous reconnaissons l'aide financière du gouvernement du Canada par l'entremise du Fonds du livre du Canada pour nos activités d'édition.

Reproduire une partie quelconque de ce livre sans l'autorisation de la maison d'édition est illégal. Toute reproduction de cette publication, par quelque procédé que ce soit, sera considérée comme une violation du copyright.

IMPRIMÉ AU CANADA

Table des matières

Remerciements

1 Que voulez-vous?

Quelques statistiques

Besoins et résistances

Six faux pas qui pourraient vous coûter votre emploi sur les médias sociaux

2 Débutez votre vie virtuelle!

Création d'un compte LinkedIn

Création de la page professionnelle LinkedIn

Création du profil personnel Facebook

Création de la page professionnelle Facebook

Création d'un compte Twitter

Création d'un compte Pinterest

Création d'un compte Instagram

Création d'un compte Google+

Création d'un chaîne YouTube

Les médias sociaux: plus présents dans le processus d'achat des Québécois

3 Présentez-vous

Mise en valeur

Uniformisation

Les réseaux sociaux ont-ils changé nos codes amoureux?

4 Soyez visible!

Visibilité

Rappel de présence

Les «pour» et les «contre» des médias sociaux

5 Développez votre réseau

Facebook

Twitter et LinkedIn

Instagram et Pinterest

YouTube

Ils ont lâché leurs études pour devenir YouTubeur

6 Affichez votre unicité

Création d'images

Création de textes

Capsules
Authenticité
Les 6 leviers pour faire un buzz
7 Développez votre expertise
YouTube
Demande d'aide
Comment créer une stratégie de médias sociaux
8 Sécurité 101
Permissions
Précautions
Messages douteux
Blocage et masquage
Vocabulaire
Comment mon compte Facebook a-t-il pu être piraté?
Conclusion
À propos de l'auteure

Remerciements

Merci à l'équipe de Service M.G.S. Informatique Inc. (www.mgsinc.ca) pour les conseils et mises en garde quant à la sécurité informatique, les stratégies d'hameçonnage, les moyens de protection, les virus et autres informations très utiles sur le Web!

Merci à Martin Guitard, mon éternel Beta-lecteur!

Merci à ma fille Sara qui me pousse dans le derrière en m'informant continuellement sur les tactiques des nouveaux YouTubeurs tout en me rappelant de dormir la nuit!

Merci à mon fils Simon qui, de temps à autre, jette un œil à ce que je fais et me rappelle qu'il est important de se reposer aussi!

Note au lecteur: L'emploi du masculin est utilisé afin d'uniformiser le texte et limiter les risques d'identification des personnes qui ont inspiré cet ouvrage.

Certains cas décrits sont inspirés de faits réels. Les noms, situations et contextes présentés dans ce livre ont cependant été modifiés. Toute ressemblance avec des personnes ou des situations existantes ou ayant existé ne saurait être que fortuite.

CHAPITRE 1

Que voulez-vous?

«Faire simple est probablement l'objectif le plus sophistiqué du monde.»

– Steve Jobs

Les réseaux sociaux sont une manne pour certains, un fléau pour d'autres. Si vous lisez ce livre, c'est que vous souhaitez y surfer avec plus d'aisance, cesser de scander tous les mots d'église quand vous ne trouvez plus une fonctionnalité, retrouver des gens importants pour vous, jeter un œil à ce que publient vos concurrents ou espérer devenir le prochain YouTubeur de l'heure. Il se peut aussi que vous ayez le mandat de gérer les réseaux pour l'entreprise où vous travaillez. Il est également possible que vous ayez simplement envie de comprendre comment ça marche et d'être capable de suivre les conversations sur le sujet sans avoir l'impression que les gens parlent en chinois. Excellent, vous êtes à la bonne place!

Apprendre à utiliser les réseaux sociaux, c'est comme jouer au golf: les résultats dépendent non seulement de vos performances, mais aussi de la météo, du terrain sur lequel vous jouez, de votre équipement et de votre persévérance à vouloir vous améliorer!

Comme la plupart d'entre vous, j'ai débuté mon expérience sur les réseaux par tâtonnage, c'est-à-dire par essais et erreurs, avec, par moments, l'envie de lancer mon ordinateur portable par la fenêtre. Il faut dire que certaines plateformes ont le don de faire rager: changement de l'apparence et du positionnement des onglets sans avertissement, bogues, virus, publications insignifiantes ou de fausses nouvelles, etc. Depuis, des formations ont été offertes, mais pas toujours par des gens qui utilisaient réellement les réseaux. Je m'arrachais les cheveux!

Mais comme je suis travailleuse autonome, je comprenais très bien l'importance d'être visible et de me démarquer. La concurrence étant féroce et de plus en plus active sur les réseaux, je ne voulais pas manquer le bateau. J'ai lu des articles, des blogues, des livres. J'ai visionné des tutoriels (vidéos présentant une marche à suivre), je me suis abonnée à des profils et des chaînes de gens spécialisés en marketing, en communication et en rédaction. J'ai suivi des formations sur la sécurité informatique, le développement de réseaux, etc.

Ayant un baccalauréat en génagogie (consolidation d'équipe) et une maitrise en développement organisationnel, je me suis demandé ce qui arriverait si j'appliquais les principes de base de gestion d'une entreprise aux réseaux sociaux. Je me suis donc retroussé les manches et j'ai développé une vision de ce que je voulais comme impacts, comme clientèles, comme retombées.

Les résultats ont été étonnants. En un an, je suis ainsi passée de 1500 abonnés Twitter à plus de 12 000.

J'ai augmenté mon nombre de relations sur LinkedIn à plus de 6000. J'ai aussi fait en sorte de considérablement accroître mon nombre d'amis «Facebook» et de «j'aime» sur mes pages. Je me suis retrouvée avec plus de 60 000 vues sur Google+. Ce sont 30% de mes mandats qui proviennent des réseaux sociaux. Et mes profils sont suivis par assez de gens pour devenir intéressants pour les médias et plusieurs personnalités publiques.

Je me suis alors dit: *Si ça marche pour moi, ça devrait fonctionner pour d'autres*. Je me suis donc mise à enseigner mes trucs, astuces et apprentissages à mes clients. Au début, j'offrais des séances de sensibilisation, mais force a été de constater que la plupart des gens avaient besoin de beaucoup plus que trois heures pour maîtriser cet univers. J'ai développé des programmes complets de formation pour répondre à la demande. À mes yeux, aucune question n'était idiote. Je me les étais probablement déjà posées moi-même! Durant mon propre cheminement, j'ai fait plusieurs erreurs et bêtises. Je comprenais donc très bien ce que vivaient mes clients de même que leurs frustrations.

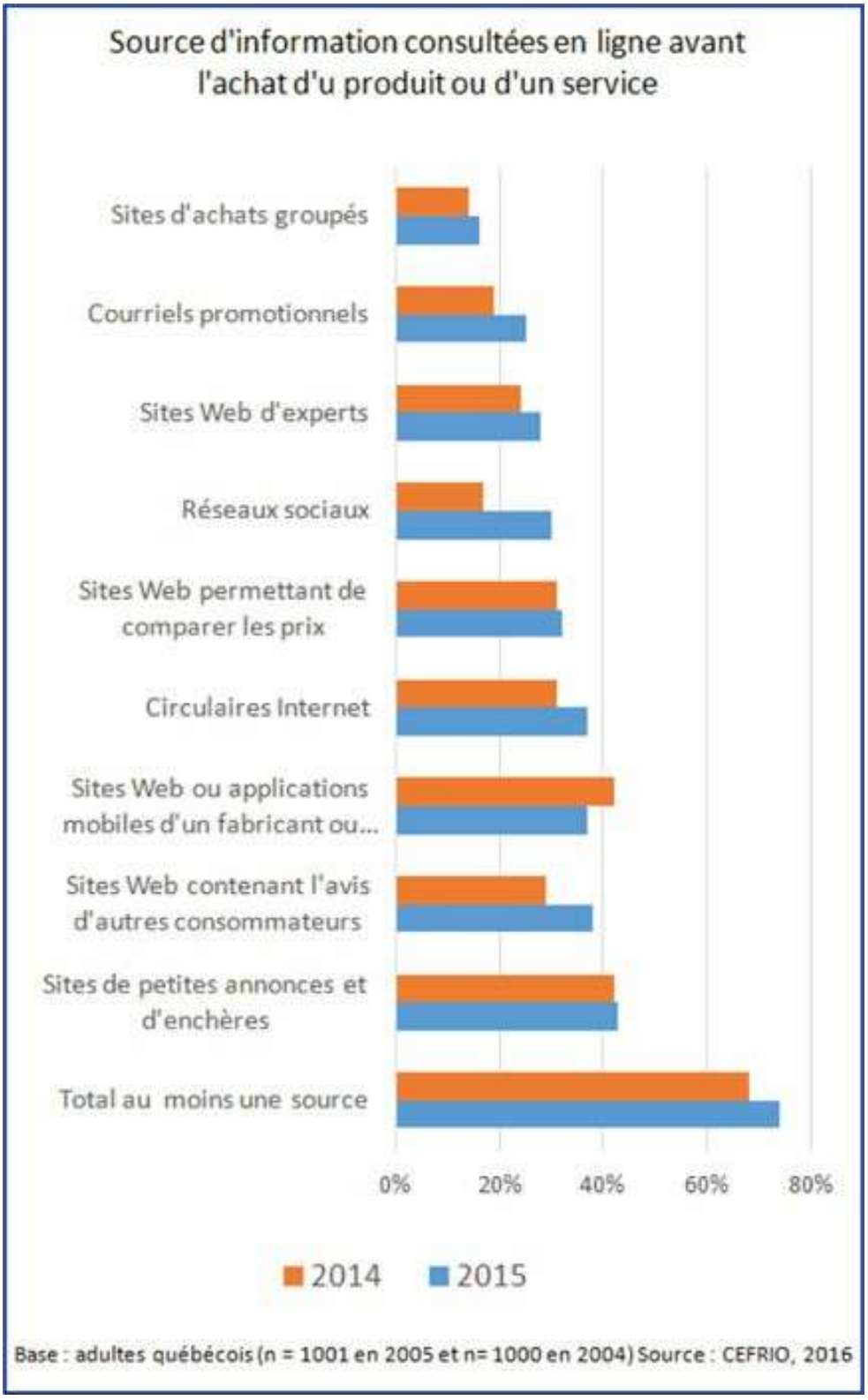
> Les réseaux sociaux sont une vitrine sur le monde. Ne pas y être ou être inactif, c'est choisir de ne pas exister dans un monde où les affaires se développent à la vitesse de l'éclair!

Et puis mes enfants se sont mis à suivre des YouTubeurs, des vedettes de YouTube qui publient des vidéos vues par des millions de gens. Oui, oui, vous avez bien lu, des millions. C'est ma fille qui, la première, m'a dit que je devrais avoir ma propre chaîne YouTube. Je me suis donc lancée. Il n'y a rien comme l'expérience sur le terrain pour comprendre comment ça marche.

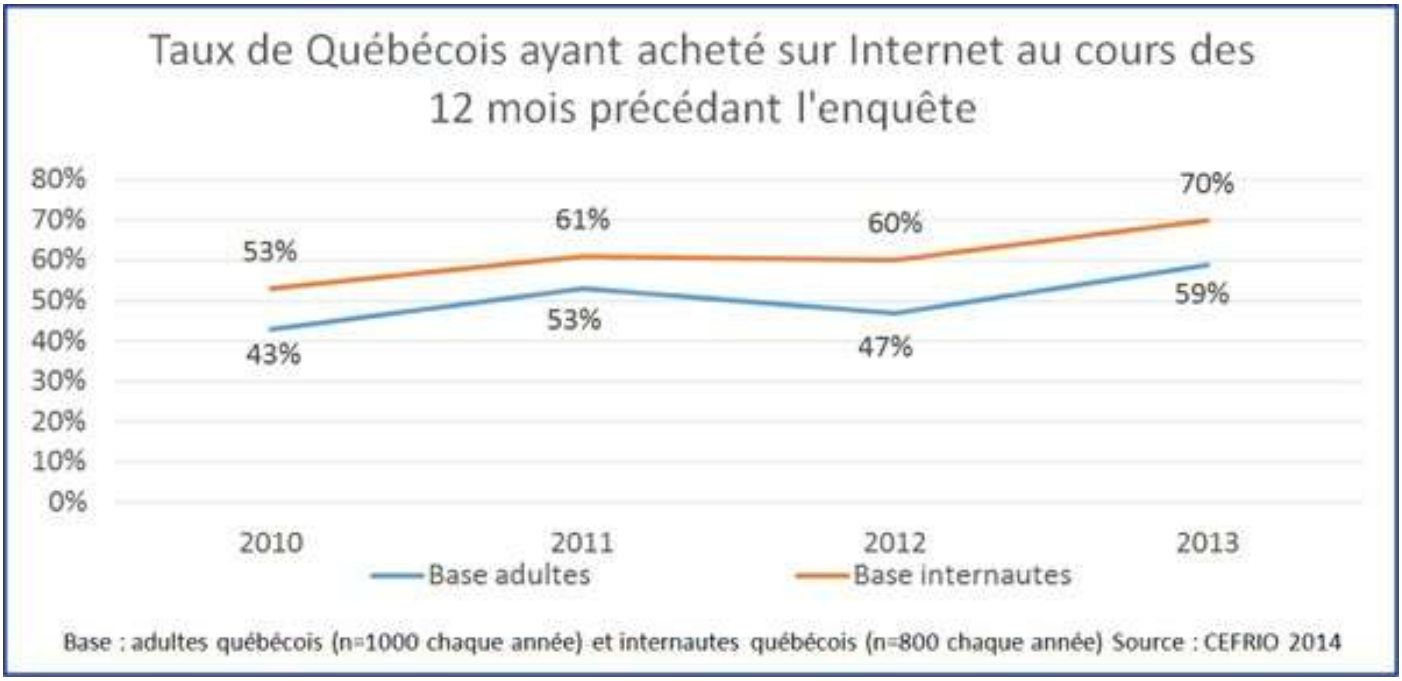
Je vous propose donc le fruit de mes apprentissages, de mes lectures, de mes tests, de mes formations suivies afin de vous faire économiser du temps et de l'énergie!

Quelques statistiques

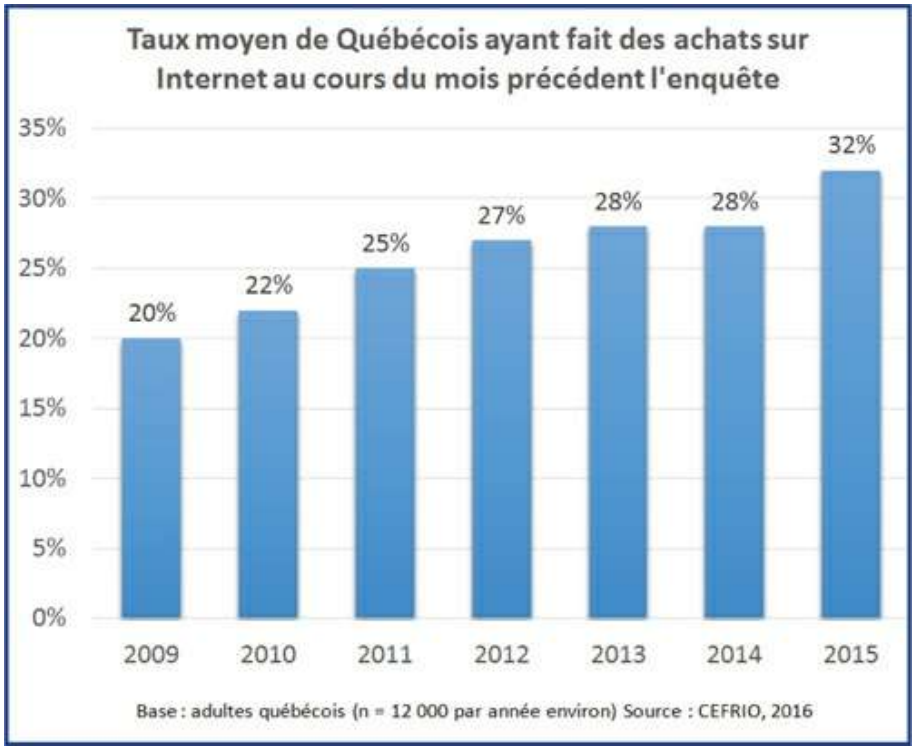
Les statistiques sont éloquentes. L'utilisation des réseaux sociaux est devenue un incontournable pour faire la promotion d'une entreprise, d'un produit, d'un service, d'une personnalité publique. Sans profils virtuels, bien des entreprises perdent en crédibilité et le temps de réaction face à certains évènements est trop long. De plus en plus d'employeurs exigent que 10% des employés recrutés aient été sélectionnés sur les réseaux sociaux.



Pour faire parler d'un événement à venir ou passé, il est souvent plus efficace d'utiliser les plateformes appropriées (et gratuites) plutôt que de payer des publicités dans les médias traditionnels. Qui plus est, en 2013, 7 internautes sur 10 (au Québec) ont fait un achat en ligne[1]. Cela représente une augmentation de 10% comparativement aux données de 2012. De plus, 59% d'entre eux sont des adultes (voir tableau ci-contre).

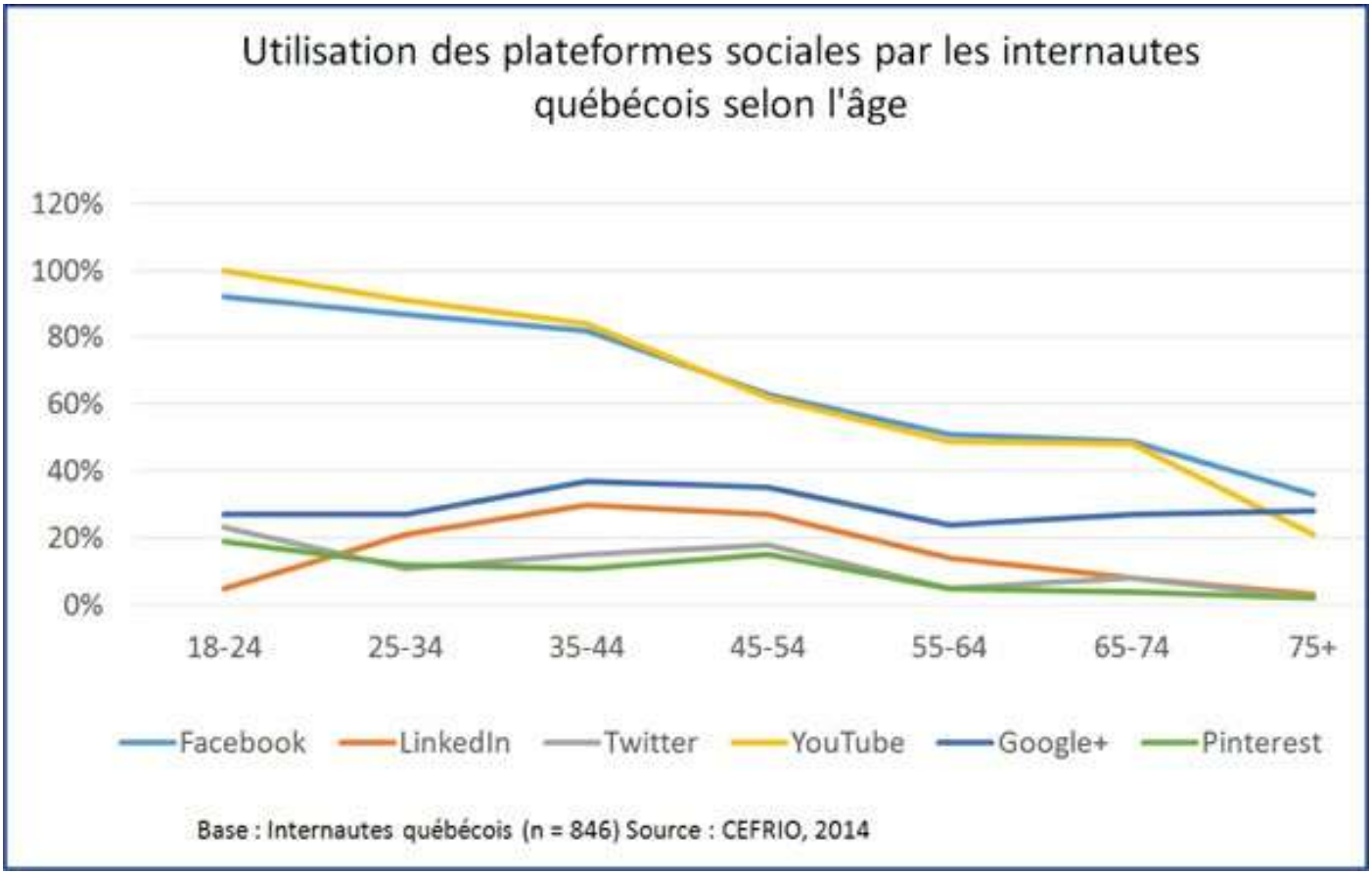


Si l'on regarde les statistiques sur une base mensuelle, selon le CEFRIO, chez les adultes, en moyenne pour chaque mois de l'année 2015, 32,2% des Québécois ont acheté en ligne. C'est une progression de 3,8% comparativement à 2014. La dépense est, en moyenne, de 309 $ par mois. Et 73,7% des adultes québécois s'informent en ligne avant de faire des achats. C'est 5,8% de plus qu'en 2014. Cette progression est principalement due à l'intérêt croissant pour les commentaires d'autres internautes en ligne: avis des clients sur les sites Web, consultation des réseaux sociaux.



Un nombre grandissant d'experts en marketing et image de marque mentionnent que la présence régulière et stratégique sur les réseaux sociaux permet de créer une proximité avec la clientèle, un attachement plus important de celle-ci et une crédibilité plus ancrée. Alors qu'auparavant, les gens fouillaient dans les Pages Jaunes pour trouver un service ou une entreprise, ils se sont peu à peu mis à chercher sur Internet. Les sites Web ont eu la cote, mais, de plus en plus, c'est par les

réseaux sociaux que les internautes obtiennent de l'information avant de procéder à un achat! Les règles du marketing ont changé. Avant, on invitait les gens à payer pour bénéficier d'une expertise. Maintenant, on donne du matériel gratuitement sur le Web pour se faire connaitre et inciter les consommateurs à acheter pour en obtenir davantage.

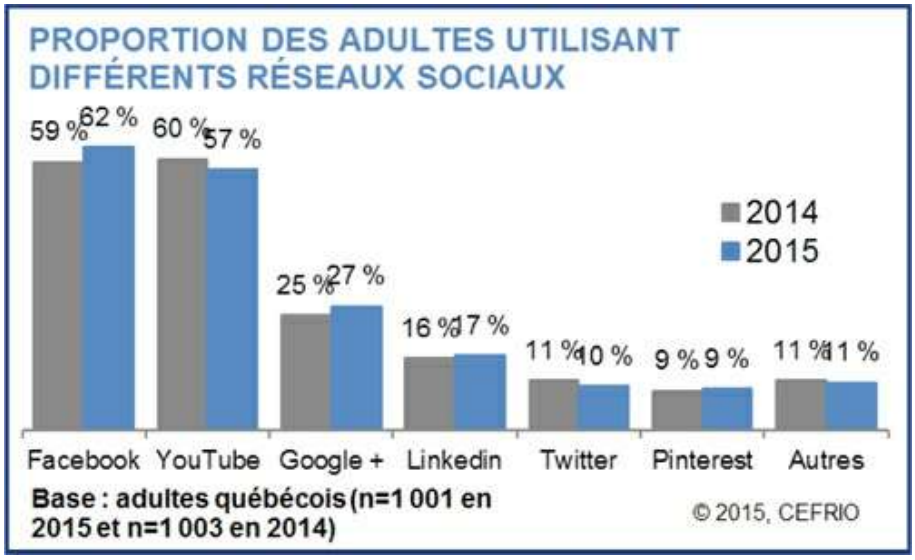


Peu importe l'âge, il est désormais possible de rejoindre la clientèle visée. Les 18 à 24 ans ont évidemment commencé à utiliser des ordinateurs très jeunes alors que les personnes plus âgées ont découvert cette technologie plus tard. Aussi, afin leur permettre de découvrir le monde virtuel, des formations sur quelques réseaux ont été offertes via des tablettes électroniques. Plus facile d'utilisation qu'un ordinateur, cet outil permettait ainsi à grand-maman et grand-papa de suivre leurs enfants et leurs petits-enfants sur Facebook tout en retrouvant des amis d'enfance.

Mais, justement, quels réseaux sociaux correspondent à vos besoins? Quels sont les meilleurs moyens de rejoindre la clientèle ciblée et celle que l'on souhaite éventuellement aller chercher? Quels sont les pièges à éviter? Comment ne pas perdre des heures à surfer au lieu de faire progresser l'entreprise? Qu'est-ce qui marche vraiment? Et, concrètement, comment on bonifie un profil? Comment on augmente le nombre de relations? Si le temps est restreint, comment

publier sans que cela demande des heures de rédaction? Comment on crée une chaîne YouTube et que faire si on a des problèmes avec une relation dont les propos sont désagréables?

Tout d'abord, sachez que les deux réseaux les plus populaires sont Facebook et YouTube. D'ailleurs, chez les enfants actuellement au primaire et au secondaire, YouTube supplante Facebook. Les YouTubeurs ont en effet la cote. Et plusieurs de ces vedettes de YouTube parlent français. Oui, oui, vous avez bien lu!



Rappelons que Google+ permet une meilleure indexation et un référencement plus fluide au sein du moteur de recherche de Google, que LinkedIn rejoint une clientèle professionnelle très différente de Facebook et peut être relié à Twitter qui, lui-même, peut publier dans Facebook.

Plateformes sociales	Proportion d'utilisateurs Base : adultes utilisant les médias sociaux (n=729)	Profil des utilisateurs québécois
Facebook	85,7 %	18 à 44 ans : 92,2 % Femmes : 90,1 % Diplômés universitaires : 81,2 %
YouTube	78,9 %	18 à 34 ans : 90,8 % Un enfant ou + au foyer : 89,6 % Diplômés universitaires : 85,1 % Hommes : 82,7 %
Google+	37,4 %	Revenu familial 39 000 $ et - : 51,6 % Région de Montréal : 45,7 % Francophones : 33,1 % Aucune différence selon l'âge
LinkedIn	22,7 %	Diplômés universitaires : 38,7 % Revenu familial 80 000 $ + : 35,4 % Hommes : 28,6 % Francophones : 18,2 %
Twitter	13,3 %	Région de Montréal : 21,3 % Diplômés universitaires : 18,5 % Aucune différence selon l'âge
Pinterest	12,5 %	Femmes : 21,0 % 55 ans et + : 5,6 %

Enfin YouTube rejoint une très vaste clientèle et permet la monétisation des vidéos en plus de faciliter le partage de capsules sans alourdir l'espace utilisé par un site Internet.

Chaque média a son utilité, son fonctionnement, ses facilités et ses limitations. Il importe donc de se familiariser avec plusieurs d'entre eux graduellement. Les utilisateurs ainsi rejoints seront variés.

L'idée est de créer ou de consolider l'image de marque, de rejoindre une clientèle moins accessible actuellement et de se distinguer de la concurrence.

Exercice 1: *Identifiez vos besoins. C'est la première étape. Voulez-vous apprendre à gérer différents réseaux pour faire connaitre vos produits et services? Souhaitez-vous devenir un célèbre YouTubeur? Voulez-vous simplement être plus à l'aise avec certaines plateformes pour retrouver des gens que vous connaissez? Que voulez-vous vraiment? Ne vous limitez pas à vos résistances, mais réfléchissez aux besoins de votre clientèle!*

Besoins et résistances

Quand on ne connait pas un logiciel, les débuts sont rudes. L'apprentissage ne se fait pas sans heurt et on vit généralement une montagne russe d'émotions allant du découragement à l'acceptation, de la fébrilité à l'agressivité. C'est normal. C'est la même chose avec les réseaux sociaux. Rappelez-vous ces principes de base:

- **Soyez patient**: Un réseau solide ne se développe pas en trois mois. C'est un univers virtuel que vous êtes en train de structurer. Donnez-vous le temps et soyez indulgent envers vous-même.
- **Soyez discipliné**: C'est la constance et la cohérence de vos publications qui vous rendront visible, intéressant et attrayant pour les internautes.
- **Soyez créatif**: Si vous offrez le même contenu que les autres, vous ne pourrez pas vous distinguer de la masse. C'est votre unicité et votre authenticité qui vous rendront attirant pour les internautes.

Prenez le temps de déterminer vos besoins. Que souhaitez-vous vraiment? Parce que les actions ne seront pas les mêmes et les publications non plus selon si vous souhaitez secrètement devenir une personnalité publique ou si vous voulez créer une communauté virtuelle pour venir en aide à un groupe précis. Donc, que recherchez-vous?

- Souhaitez-vous promouvoir une entreprise ou une organisation?
- Souhaitez-vous promouvoir une attitude, un comportement, une vision?
- Souhaitez-vous promouvoir un ou des produits particuliers (p. ex.: votre disque, votre livre, vos bijoux, vos ordinateurs, etc.)?
- Souhaitez-vous promouvoir un événement (hebdomadaire, mensuel, annuel)?
- Souhaitez-vous retrouvez des amis d'enfance, des membres de votre famille ou d'anciens collègues?
- Souhaitez-vous trouver l'âme sœur?
- Souhaitez-vous briser votre isolement?
- Souhaitez-vous vous divertir?
- Souhaitez-vous apprendre de nouvelles choses?
- Souhaitez-vous être au courant des nouvelles régionales, provinciales, nationales et/ou internationales?
- Souhaitez-vous rejoindre une communauté?

Il est possible que vous répondiez oui à plusieurs questions. C'est correct aussi. L'important est de savoir ce que vous voulez. Vos besoins peuvent aussi évoluer dans le temps ou se clarifier.

Quand j'ai débuté sur les réseaux, je n'étais pas en affaires, je n'avais publié aucun livre. Je voulais simplement comprendre le phénomène Facebook, puis retrouver des amis perdus de vue. Quand je me suis partie en affaires, là, j'ai voulu rejoindre une clientèle, me faire connaitre et me distinguer de la concurrence.

Maintenant, gardez en tête que chaque réseau a quelque chose à vous apporter. Un réseau que vous ne connaissez pas n'est pas mauvais pour autant! Quand je débute des formations échelonnées sur plusieurs semaines, j'ai régulièrement des participants qui éprouvent une forte

résistance envers un ou plusieurs réseaux. Pas parce que le réseau en question est inefficace. En fait, ces participants ne sont simplement pas familiers avec lui. La peur de l'inconnu entraîne le rejet.

Personnellement, j'ai mis beaucoup de temps avant d'être «active» sur Twitter. Je n'en voyais pas l'utilité… jusqu'à ce que je réalise que LinkedIn pouvait publier sur Twitter, mais pas sur Facebook. Or, Twitter peut publier sur Facebook. Ainsi, en liant mes comptes, quand je publie sur LinkedIn, mon message se transfert sur Twitter qui, lui, se transfert sur Facebook. Un clic et trois visibilités différentes. Excellent!

Tout au long de votre parcours, vous éprouverez des résistances. Rappelez-vous qu'elles sont normales et qu'elles sont davantage liées à votre manque de maîtrise de la plateforme… ☺ On respire et on continue!

Le saviez-vous?

jobboom

Six faux pas qui pourraient vous coûter votre emploi sur les médias sociaux

Est-ce que vous prenez soin de l'image que vous projetez sur les différents réseaux sociaux? Si ce n'est pas le cas, vous devriez! En effet, 93% des recruteurs vérifient les informations trouvées sur Internet pour évaluer la qualité des candidats et les trouvailles pèsent lourd dans la balance. Ainsi, 55% des recruteurs interrogés ont indiqué avoir déjà reconsidéré leur évaluation d'un candidat en fonction de sa présence sur les médias sociaux. Dans 61% des cas, cette réévaluation s'est avérée négative. Certaines découvertes ont un impact particulièrement dommageable sur la perception des candidats. Les pièges sont plus nombreux que les bénéfices: seules les références à des activités de bénévolat ou à des dons caritatifs sont considérées comme réellement positives par les recruteurs. Voici les six faux pas à éviter (le% indique la proportion de répondants ayant identifié cette information comme négative):

1. Références à des drogues illégales (83%)
2. Publications à caractère sexuel (70%)
3. Fautes d'orthographe ou de grammaire (66%)
4. Utilisation de jurons (63%)
5. Références à des armes à feu (51%)
6. Références à l'alcool (44%)

Source: http://wwwjobboom.com/carriere/six-faux-pas-a-eviter-sur-les-medias-sociaux/

1 Source: http://www.cefrio.qc.ca/netendances/commerce-electronique-croissance-quebec/forte-augmentation-cyberacheteur/

CHAPITRE 2

Débutez votre vie virtuelle

«Les médias sociaux concernent la sociologie et la psychologie plus que la technologie.»

– Brian Solis

Rappelez-vous que chaque réseau a quelque chose à vous apporter. Chacun a sa raison d'être et ses membres.

> Apprendre à utiliser une nouvelle plateforme, c'est toujours insécurisant. Prenez une grande respiration et soyez indulgent. Vous êtes en apprentissage.

Personnellement, je ne rejoins pas la même clientèle sur toutes les plateformes. Sur Facebook, je fais connaitre mes conférences. Sur LinkedIn, je vais chercher des mandats. Sur Twitter, je fais augmenter mes ventes de livres et, dans tous les cas, je bonifie ma crédibilité!

C'est un outil que j'ai appris à maîtriser parce que j'y applique les mêmes règles qu'en développement organisationnel: rien ne se développe tout seul, l'authenticité est payante et la meilleure pub, c'est le service rendu!

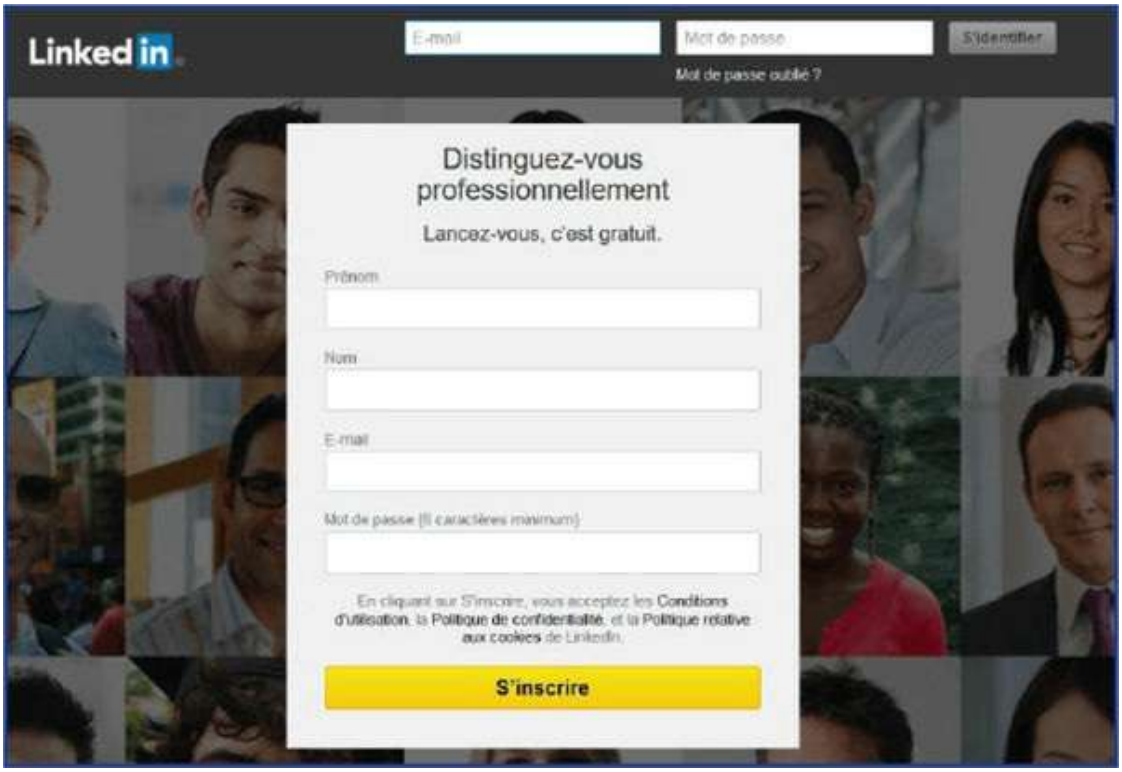
> ***Exercice 2:*** *Ressortez votre CV des boules à mites! Il vous sera utile. Pour plusieurs réseaux, vous aurez besoin d'informations que vous ne souhaitez certainement pas réinventer.*

Création d'un compte LinkedIn

Le compte LinkedIn est probablement celui qui vous demandera d'intégrer le plus d'informations, c'est pourquoi nous débutons avec celui-ci. Il servira de base aux suivants. Qui

plus est, il est souvent négligé par les entrepreneurs alors qu'il représente un incroyable terreau fertile pour faire des affaires! En effet, il s'agit d'un réseau professionnel.

Contrairement à Facebook, vous n'y trouverez pas la description de la maladie du petit dernier de votre voisine et vous ne recevrez pas d'invitations à des jeux. Vous y lirez des articles sur la gestion des ressources humaines, sur l'économie, sur le marketing, sur l'importance de la santé, sur l'environnement, etc. Vous y verrez des offres d'emploi, des gens qui recherchent de nouveaux défis, des opportunités de mandats, des conseils utiles.



Entre 20% et 25% de la population québécoise y surfe. Si vous êtes là pour promouvoir vos produits et services, c'est la bonne place!

Si vous souhaitez effectuer une veille sur les dernières tendances professionnelles ou si vous aimeriez être au courant de ce que font vos clients, vos fournisseurs, vos concurrents, vos partenaires, vous êtes le bienvenu sur LinkedIn. Si vous cherchez l'âme sœur, passez votre tour.

Personnellement, plusieurs mandats me proviennent via ce réseau justement parce que c'est une plateforme de clients et de fournisseurs, de candidats et d'employeurs. Rendez-vous sur le site de LinkedIn. Complétez la section «S'inscrire»: prénom, nom, e-mail et mot de passe.

> Un réseau social est un outil, pas une corvée. Pendant votre apprentissage, il est préférable d'utiliser une langue que vous maîtrisez, Sinon, l'exercice va se transformer en torture.

Une fois identifié, cliquez sur le lien «Language» en bas de la page et sélectionnez la langue souhaitée. Cette préférence sera prise en compte chaque fois que vous consulterez le site, mais

vous pouvez à tout moment la modifier. Les profils en anglais ont un peu plus de fonctionnalités que ceux en français.

Choisissez une langue avec laquelle vous êtes très à l'aise parce qu'il y a bien des termes spécifiques à saisir, surtout quand vous aurez besoin de trouver des solutions à des situations qui vous embêtent et si vous avez besoin d'avoir recours à la fonction d'aide.

Vous pouvez avoir jusqu'à 41 langues associées à un profil. Pour créer un profil dans une autre langue, clichez sur «Profil», «Modifier le profil». Sur cette page, à droite, cliquez sur «Créer votre profil dans une autre langue». Le profil sera relié à votre profil principal. Une fois identifié, indiquez les informations de base de votre profil (voir tableau page suivante). Ce sont ces informations qui apparaitront à côté de votre photo.

Un compte LinkedIn de base vous offre suffisamment d'options et de marge de manœuvre sans qu'il soit nécessaire de souscrire à un compte payant (Premiun).

1. Utilisation d'une photo et d'un arrière-plan

Une fois que votre profil est créé, LinkedIn vous attribuera, par défaut, un espace pour votre photo de profil. Il s'agit d'une tête blanche sur fond gris. À tout moment, vous pouvez changer cette photo. Il suffira alors de vous connecter à LinkedIn, de mettre votre curseur (la flèche qui apparait grâce à la souris de votre ordinateur) vis-à-vis le mot «Profil», puis, dans le menu déroulant, de cliquer sur «Modifier le profil». De là, mettez votre curseur devant votre photo et vous pourrez cliquer sur l'appareil photo qui apparait pour modifier votre cliché.

Rappelez-vous: LinkedIn est un réseau professionnel. Il est donc important d'utiliser une photo appropriée. Évitez donc les images de vous qui ont été prises il y a 15 ans. Vos relations risquent de ne pas vous reconnaitre ou auront l'impression que vous n'assumez pas votre âge. Sinon, optez pour un cliché sur lequel on voit bien votre visage et votre sourire. Ce dernier est votre meilleure carte de visite! Je vous suggère cependant de mettre de côté les images prises lors de partys bien arrosés!

Si la seule photo que vous trouvez acceptable en est une de groupe, vous pouvez la rogner, c'est-à-dire, la découper à l'ordinateur pour ne garder que votre tête. Dans la plupart des ordinateurs se trouve le logiciel Paint qui permet d'ouvrir une photo, de sélectionner une zone et ensuite de rogner pour ne garder que l'essentiel.

> ***Exercice 3:*** *Vous ne savez pas quelle photo utiliser? Choisissez-en trois parmi celles que vous avez et envoyez-les à trois personnes en qui vous avez confiance et qui ont un bon jugement afin de vous aider à faire un choix judicieux.*

Ensuite, vous pouvez mettre une image en arrière-plan. Personnellement, je mets une accumulation des couvertures de mes livres. J'ai déjà mis aussi un paysage, le logo de mon entreprise, etc.

Utilisez une photo ou une image qui vous représente. Le défi, cependant, sera d'en trouver une de haute résolution, donc qui pèse assez lourd pour que LinkedIn l'accepte, soit au moins 1400 X 425 pixels.

De plus, elle doit être en format paysage et non en format portrait. Cela signifie qu'elle est positionnée sur le sens de la largeur. Et elle doit être vraiment longue! Pour intégrer ou modifier l'image d'arrière-plan, il faut mettre le curseur vis-à-vis l'espace prévu et ainsi faire apparaitre l'appareil photo ou, comme dans l'exemple de la page suivante, le crayon et l'expression «Modifier l'arrière-plan».

Assurez-vous que les photos et images que vous utilisez vous appartiennent et portent des noms significatifs au lieu de la série de chiffres donnée par défaut. Ainsi, les moteurs de recherche vous trouveront plus facilement. C'est d'autant plus important si vous êtes un conférencier, un artiste ou une personnalité publique en devenir. Si c'est votre entreprise que vous souhaitez faire connaitre, vous pouvez aussi renommer votre photo en indiquant le nom de cette organisation.

Évidemment, si vous quittez l'entreprise dans quelques années, il ne vous sera pas possible de retirer du Net les photos de vous qui auront circulé.

2. Remplissage des sections du profil

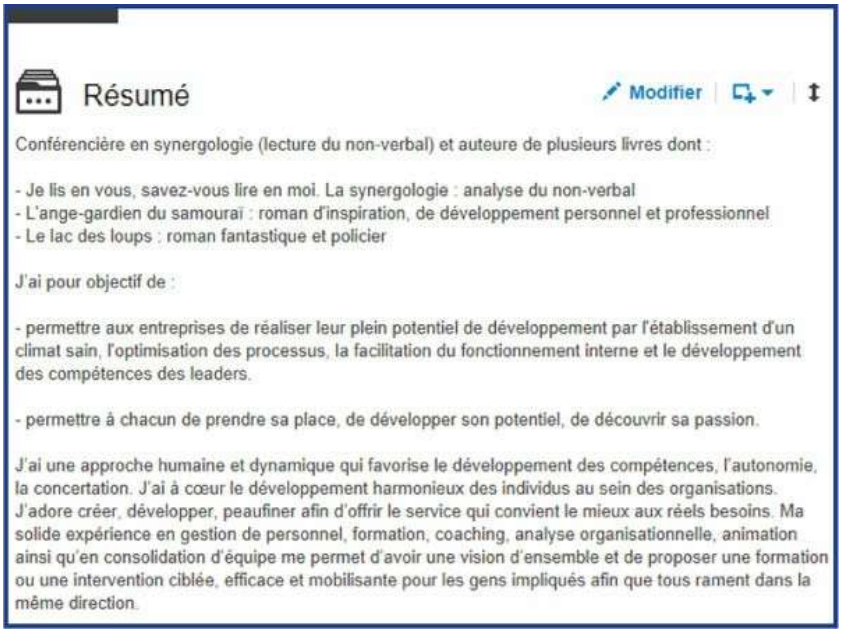
Le profil LinkedIn est très complet. C'est un CV en soi.

Orientez votre souris vers «Profil». Un menu apparaitra. Cliquez sur «Modifier le profil».

Suivez les étapes pour remplir votre profil. L'objectif est de compléter toutes les sections graduellement et d'inviter des relations une fois que votre profil contiendra suffisamment d'informations. Il n'est pas nécessaire de tout remplir d'un coup. Vous risquez de vous décourager. À chaque semaine, ajoutez une information supplémentaire.

Assurez-vous de prévoir du temps à votre agenda pour cet ajout. Cela ne vous prendra que quelques minutes et, à chaque fois que vous ferez une mise à jour de votre profil, LinkedIn va indiquer à votre réseau, sur le fil d'actualité, que vous avez ajouté de l'information. C'est donc une façon simple de publier.

Assurez-vous de compléter la section «Résumé» de façon marquante afin de vous différencier. Ajoutez-y des images, le logo de votre entreprise, un article, etc. Le visuel attire l'œil.



Votre résumé est là pour vous mettre en valeur. C'est un court texte de présentation qui indique qui vous êtes, ce que vous faites, vos services, vos valeurs, votre commerce. Bref, l'idée est de permettre à quelqu'un qui ne vous connait pas d'avoir une idée de son nouvel interlocuteur. C'est un réseau social, vous êtes donc là pour socialiser! Ne prenez pas trois semaines pour le rédiger. Il ne verrait alors jamais le jour. Plus vous retardez votre publication, moins elle a de chances de voir le jour.

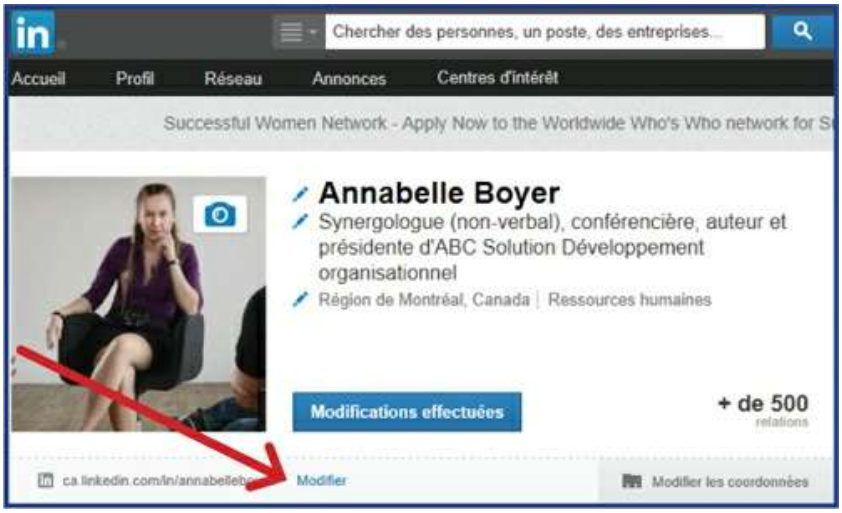
> ***Exercice 4:*** *Prévoyez 10 minutes par semaine dans votre agenda pour bonifier votre profil. Ainsi, de semaine en semaine, il se gonflera d'informations pertinentes dans un délai raisonnable.*

3. Modification de L'URL

L'URL, c'est l'adresse de votre page ou de votre site Internet. Exemple: https://www.linkedin.com/profile/edit?trk=nav_responsive_sub_nav_edit_profile

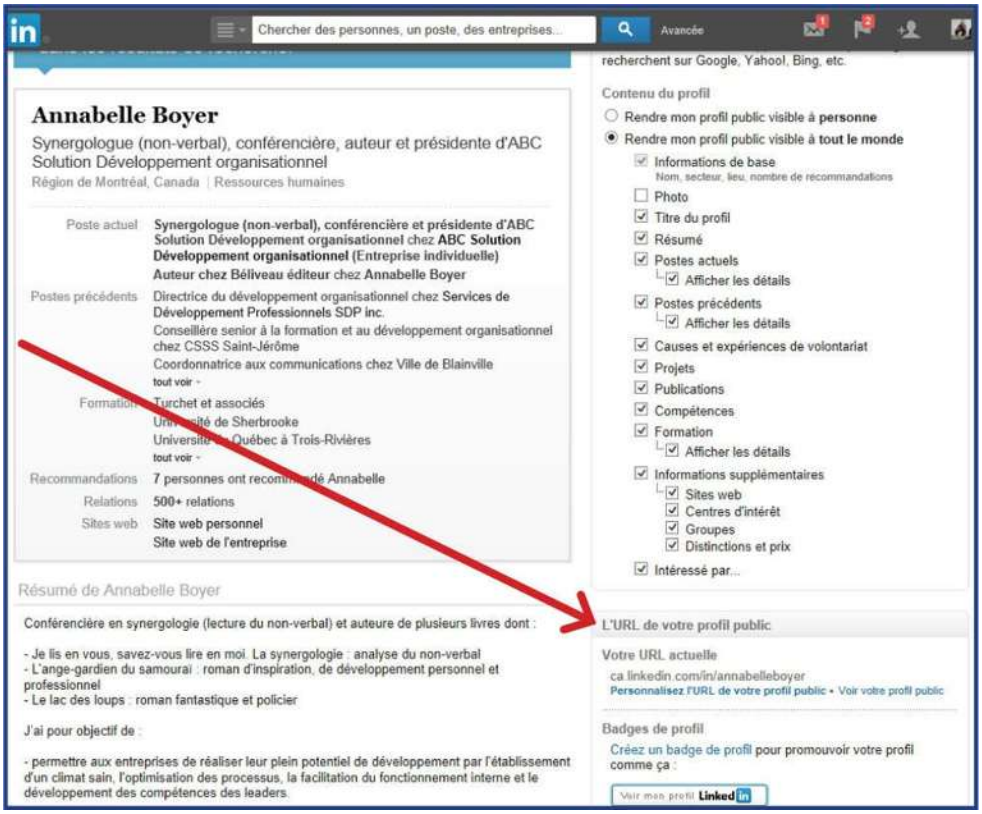
Vous pouvez le personnaliser. Orientez votre souris sur «Profil». Cliquez sur «Modifier le profil» et cliquez sur «Modifier» vis-à-vis l'adresse URL indiquée sous votre photo (voir tableau page suivante).

Vous serez redirigé vers une section de votre profil.



Allez à droite, plus bas où il y a une section «L'URL de votre profil public». Suivez les indications pour le personnaliser.

Personnaliser votre URL permet d'avoir un hyperlien plus court au lieu d'une série de chiffres et de lettres.



Ainsi, si vous voulez l'envoyer par courriel à quelqu'un, ça ne prendra pas trois lignes dans votre message.

Création de la page professionnelle LinkedIn

Il est rare que je recommande de créer une page d'entreprise sur LinkedIn même si la fonction existe. Pourquoi? Parce que, contrairement à Facebook, la fonction «Inviter vos amis à aimer cette page» n'existe pas. Vous devrez donc en faire la promotion régulièrement sur votre profil pour attirer des gens et les convaincre de suivre votre page en plus (ou au lieu) de votre profil. Vous devrez donc y proposer du matériel différent de ce qui se trouve sur votre profil. Les entreprises d'envergure ont une page, mais pour les PME, disons que le nombre d'abonnés risque d'être décevant.

Mais si cette page est importante pour vous, voici comment faire. Positionnez votre curseur vis-à-vis l'icône «Centres d'intérêt» afin que le menu déroulant apparaisse. Vous verrez alors le mot «Entreprises» apparaitre. Cliquez dessus.

De là, dans la colonne de droite, vous verrez apparaitre l'option «Créer une page Entreprise». Il vous suffira de cliquer sur «Créer» et de suivre les indications.

Rappelez-vous qu'en tout temps, lorsque vous ne trouvez pas une fonction, vous pouvez faire appel à la rubrique «Aide». Les informations y sont généralement complètes et en français!

Et, avant que vous ne posiez la question, oui, il faut avoir un profil personnel sur LinkedIn pour créer une page d'entreprise.

Une fois la page créée, vous pouvez nommer plus d'un administrateur. Ainsi, si vous êtes plusieurs actionnaires, vous pourrez les ajouter. Cependant, pour ce faire, ceux-ci doivent avoir un profil LinkedIn et faire partie de vos relations.

Création du profil personnel Facebook

Débutons avec Facebook. Si vous souhaitez avoir une page d'entreprise, d'organisation ou de personnalité publique, il vous faut d'abord créer un profil personnel. C'est en effet par votre profil que vous pourrez ensuite vous rendre à votre page professionnelle. Et, avant que vous ne posiez la question, non, les gens qui vont suivre votre page professionnelle ne verront pas ce que vous publiez sur votre profil personnel. Les deux ne sont pas reliés.

Donc, si vous n'avez pas déjà de compte Facebook, il vous faut, par conséquent, vous inscrire. Pour ce faire, vous ouvrez le navigateur Internet de votre choix: Internet Explorer, Edge, Firefox, Google Chrome, Safari, etc. Vous allez dans un moteur de recherche tel que Google, Yahoo, Bing, etc. et vous tapez le mot Facebook. Vous allez alors cliquer sur l'hyperlien suggéré, par exemple https://fr-ca.facebook.com/.

De cette page, vous pouvez vous connecter si vous avez déjà un profil (dans la section en haut à droite) ou vous inscrire. Comme le site Internet l'indique, Facebook est gratuit et le restera. Les rumeurs qui circulent voulant qu'il devienne payant sont fausses. Surtout, évitez de les propager! Complétez les informations demandées pour l'inscription.

Une fois votre profil créé, Facebook vous suggérera l'ajout de quelques informations. C'est normal. Sachez qu'un profil vide peut donner l'impression qu'il a été créé par un ordinateur dans le but de faire de l'hameçonnage. Il importe donc de mettre de véritables informations de base pour démontrer que vous êtes un humain bien vivant et non une machine.

Rassurez-vous, vous pouvez cacher votre date de naissance pour qu'elle ne soit visible que par vous-même. L'âge minimal pour avoir un compte Facebook est de 13 ans, ce qui n'empêche pas plusieurs enfants du primaire de tricher sur l'année de naissance pour avoir un compte personnel!

Création de la page professionnelle Facebook

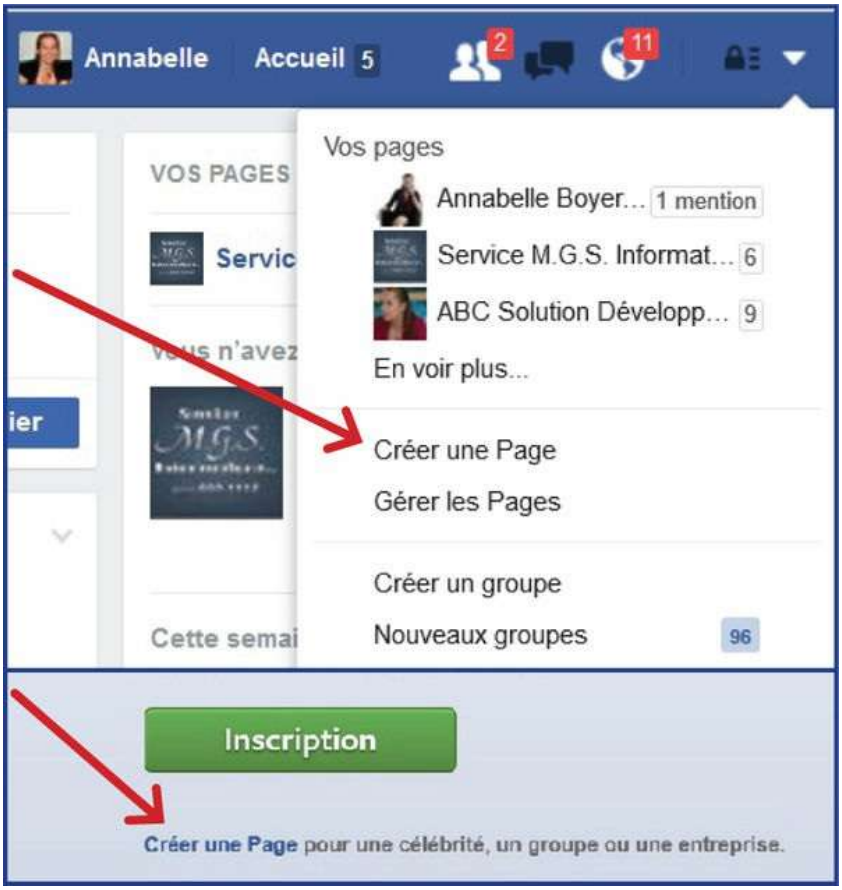
1. Création d'une page

Rappelons qu'il faut avoir un compte Facebook actif, donc avoir un profil personnel, pour créer une page professionnelle. La création d'une page est gratuite et vous pourrez la supprimer à tout

moment et simplement. Assurez-vous d'être connecté à Facebook. Demeurez sur la page d'actualité. Vous avez deux chemins pour créer une page.

Option 1: Cliquez sur le triangle blanc à droite de votre écran. Dans le menu, vous trouverez «Créer une Page». C'est le chemin le plus simple.

Option 2: Avant de vous connecter sur Facebook, quand vous êtes sur la page d'accueil, allez au bas de la page et vous verrez «Créer une Page».



2. Sélection du type de page

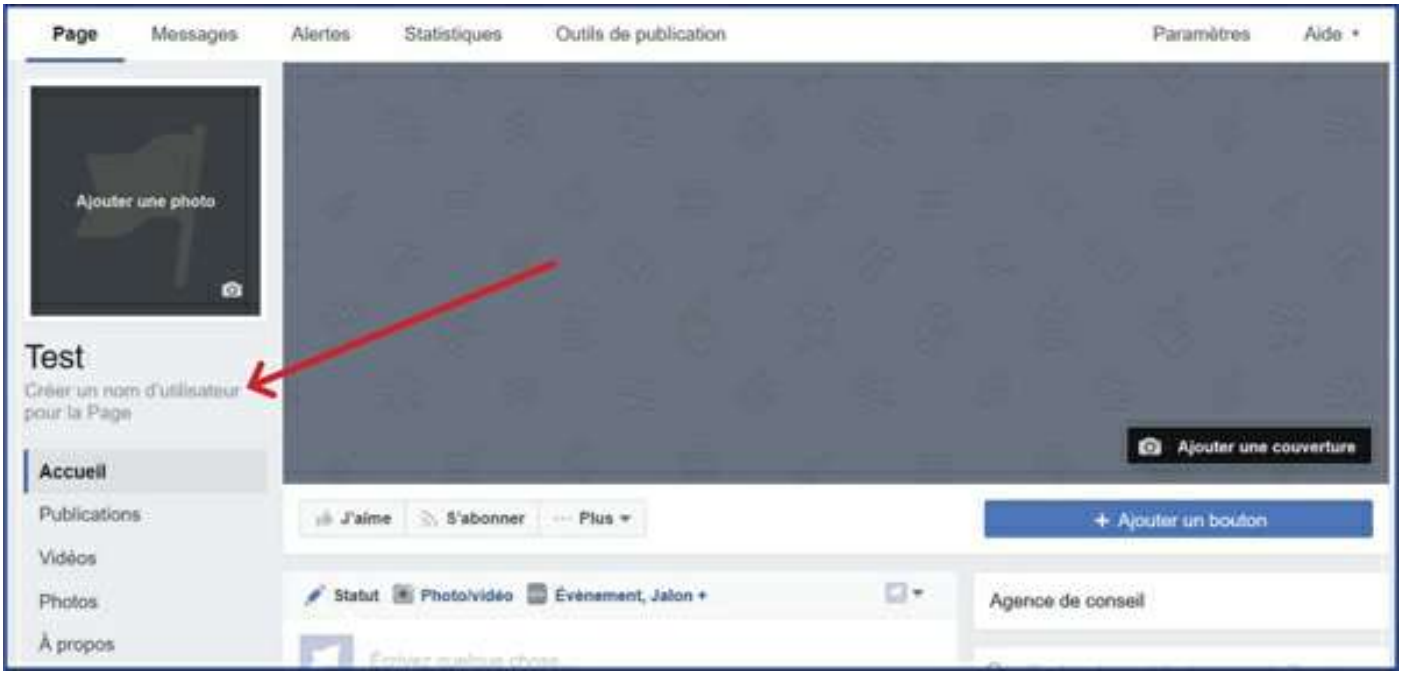
Une fois cette étape franchie, vous arrivez ensuite sur l'interface de création de page. Il faut déterminer le type de page souhaitée: pour entreprise, OBNL, marque, personnalité publique, etc.

Selon le type de page, complétez les informations demandées. Choisissez judicieusement. Des changements répétés de nom de page sont systématiquement communiqués aux internautes qui sont déjà membres de votre page. C'est agaçant et cela peut vous faire perdre de la crédibilité.

Vous devez aussi accepter les conditions applicables aux Pages Facebook, puis cliquez sur «Démarrer».

3. Utilisation d'une photo de profil ou du logo d'entreprise

Que ce soit sur votre profil personnel ou votre page professionnelle, il est important d'utiliser une photo de profil ou un logo significatif.



De grâce, sur votre page professionnelle, évitez des photos qui ne permettent pas de vous identifier. Utilisez le logo de votre entreprise ou une image qui vous caractérise. Assurez-vous de posséder les droits sur cette image.

D'ailleurs, à ce sujet, les images qui se trouvent sur Internet par divers moteurs de recherche ne sont pas, pour la grande majorité, libres de droit. Les partager sur votre profil personnel, c'est une chose. Les utiliser pour votre page commerciale sans l'autorisation de l'auteur, là vous prenez un risque plus important. Je me souviens d'un client qui a été mis en demeure pour avoir simplement affiché une image trouvée sur le Web. Ça s'est terminé par un règlement hors cours et il a dû payer quelques milliers de dollars à l'auteur de la photo.

Privilégiez donc des images dont vous possédez les droits, surtout en ce qui a trait à votre page professionnelle. Le visuel que vous allez utiliser va représenter votre profil ou votre page. Facebook va générer automatiquement une «miniature» depuis votre visuel. Cette miniature apparaitra lorsque vous mettrez à jour votre statut.

> Utilisez des images et des photos qui vous appartiennent: une photo de votre équipe ou des produits exposés dans votre commerce, votre logo, vous-même en pleine activité, etc.

C'est l'équivalent de votre photo de profil personnel que l'on voit quand vous publiez un propos. C'est la première chose que les membres de la communauté Facebook vont voir quand ils vont vous trouver. Pour votre page professionnelle, le visuel peut inclure votre logo et le nom de votre entreprise.

Évitez des photos qui présentent les portes du magasin ou l'enseigne publicitaire. Le résultat sur Internet n'est généralement pas fameux. Si vous n'avez pas un logo en haute résolution, demandez l'aide d'un graphiste. Personnellement, j'en connais plusieurs excellents. Les coûts sont raisonnables et le résultat vous sera utile pour votre site Internet lorsque vous en ferez

préparer un. Si vous utilisez des photos personnelles, assurez-vous qu'elles vous représentent bien auprès d'un futur employeur ou d'un client potentiel.

Vous pourrez aussi ajouter une image de couverture (l'arrière-plan). C'est d'ailleurs préférable parce que, par défaut, Facebook laisse un grand rectangle gris-noir. Ce n'est pas attirant et ça donne l'impression d'être un faux profil créé par un ordinateur. Pour modifier l'arrière-plan, glissez votre souris sur le rectangle gris-noir jusqu'à ce que la mention «Ajouter une couverture» ou l'icône de l'appareil photo apparaisse. Cela vous permettra la modification de l'image. Voir l'exemple à la page suivante.

L'image d'arrière-plan peut représenter votre commerce, vos produits, votre milieu. L'idée est de présenter quelque chose qui est à votre image, qui vous ressemble. Pour une boutique de vêtements, il peut s'agir de marques disponibles en magasin. Pour un chanteur, un danseur, un conférencier, cela peut être des photos d'un spectacle ou d'une conférence. Pour un auteur, il peut être question des couvertures de ses bouquins, d'une photo prise lors d'un Salon du livre, etc.

En tout temps, vous pouvez changer la photo de profil (logo) et l'arrière-plan.

Je vous encourage d'ailleurs à modifier une fois par mois l'arrière-plan pour attirer l'œil des gens qui suivent et visitent votre page.

> Soyez créatif. Utilisez des images qui présentent différentes facettes de votre travail ou de votre entreprise. Vous pouvez ainsi changer régulièrement l'image de fond.

L'arrière-plan peut représenter plein de choses. Si vous avez une boutique, vous pouvez présenter:

- les produits vedettes du mois;
- le graphisme du haut de l'infolettre;
- une photo de votre équipe de travail;
- une photo d'un prix remporté;
- une copie d'un article de journal élogieux;
- des photos de votre boutique;
- des photos d'un employé conseillant un client.

Si vous êtes conférencier, vous pouvez mettre:

- des images d'un kiosque d'information;
- des photos prises durant une conférence que vous donnez;
- la couverture de votre prochain livre;
- une image extraite d'une capsule vidéo que vous aurez faite;
- une photo de votre bureau;
- une photo d'une récompense obtenue ou d'une carte de remerciement;
- des photos d'articles de journaux élogieux portant sur votre entreprise.

Bref, il y a plein d'éléments qui sont utilisables.

4. Remplissage de la section «À propos».

Une fois ces images ajoutées, le look de votre page devient plus invitant. Indiquez les informations de base dans la section «À propos» pour décrire vos services ou produits, vos coordonnées, l'adresse de votre site Internet, vos heures d'ouverture, etc. À tout moment, vous pouvez modifier la structure de votre page et y ajouter des éléments en retournant dans la section «À propos» pour modifier les informations générales de votre page. Ne tenez jamais pour acquis que les gens savent ce que vous faites. C'est faux. Mon conjoint vend des ordinateurs. Certains clients ne savent pas du tout qu'il est aussi un des meilleurs formateurs du logiciel Acomba.

Facebook va vous suggérer d'aimer votre propre page (faites-le) et d'inviter vos amis à aimer votre page. Cela implique que votre profil personnel doit contenir des «amis». Attendez d'avoir mis un minimum d'informations avant d'inviter des amis.

Ajoutez votre page dans la liste de vos favoris pour la retrouver très facilement. Pour cela, vous allez sur votre page professionnelle et, sous l'image d'en-tête, il y a trois petits points. Vous

cliquez dessus. Un menu apparait. Vous cliquez sur «Ajouter aux favoris». Le lien vers votre page se retrouvera alors dans la colonne de gauche quand vous êtes sur le fil d'actualité (l'accueil). Cela va vous simplifier grandement la tâche quand viendra le temps de publier dans plusieurs pages et groupes!

> ***Exercice 5:*** *Dans votre ordinateur, créez un dossier contenant des articles de journaux sur votre entreprise, le logo, les images utilisables pour la visibilité de votre entreprise ou organisation afin de ne pas avoir à les chercher le moment venu. Donnez à ce dossier un nom clair: réseaux sociaux, visibilité, marketing, etc.*

5. Ajout des rôles: administrateur, éditeur, modérateur

Si vous le souhaitez, vous pouvez ajouter des administrateurs à votre page. Pour cela, cliquez sur «Paramètres» sur la page dont vous êtes administrateur. Dans le menu, vous verrez apparaitre «Rôles de la page».

Vous pourrez alors ajouter le nom de la personne que vous souhaitez voir comme administrateur. Cette personne doit faire partie de vos «amis» Facebook, sinon vous ne pourrez pas l'ajouter. Vous pouvez aussi ajouter des éditeurs, des modérateurs, des annonceurs et des analystes. Eux aussi doivent déjà faire partie de votre réseau.

Administrateur: Peut gérer tous les aspects de la Page, notamment envoyer des messages et publier au nom de la Page, créer des publicités, voir quel administrateur a créé une publication ou un commentaire, afficher statistiques et affecter les rôles sur la Page.

Éditeur: Peut modifier la Page, envoyer des messages et publier au nom de la Page, créer des publicités, voir quel administrateur a créé une publication ou un commentaire et afficher les statistiques.

Modérateur: Peut répondre aux commentaires et les supprimer sur la Page, envoyer des messages au nom de la Page, voir quel administrateur a créé une publication ou un commentaire, créer des publicités et consulter les statistiques.

Annonceur: Peut voir quel administrateur a créé une publication ou un commentaire, créer des publicités et consulter les statistiques.

Analyste: Peut voir quel administrateur a créé une publication ou un commentaire et consulter les statistiques.

> Lorsqu'il est question de l'image de votre marque, ne prenez aucun risque: entourez-vous de gens qui ont du jugement et du savoir-faire. S'ils ne sont pas très à l'aise avec les réseaux, prévoyez une formation.

Si vous nommez un administrateur, un éditeur ou un modérateur, choisissez quelqu'un en qui vous avez confiance. Si votre page d'entreprise est gérée par l'un de vos employés, il est primordial que vous ayez vous-même un rôle d'administrateur, car si l'employé devait être congédié ou avait un grave accident, vous n'auriez pas les accès à votre propre page. J'ai vu des congédiements mal tourner et des pages professionnelles être très affectées par la colère d'un employé remercié. Personnellement, mon conjoint est administrateur de mes pages et je suis administratrice des siennes. Ainsi, si le compte d'une relation a été piraté et que cette relation, sans le savoir, publie des messages inacceptables sur l'une de nos pages, mon conjoint ou moi pouvons intervenir rapidement et supprimer la publication indésirable. Si je suis en train de donner une conférence, je ne verrai pas la publication. Mon conjoint recevra une notification par courriel et pourra agir.

6. Téléchargement des photos

Les photos sont des supports indéniables qui attirent l'attention et l'œil de l'internaute. Mettez en valeur vos produits. Affichez les articles de journaux intéressants, les publicités, les photos de votre participation à une activité, etc.

Rappelez-vous que, sur les réseaux sociaux, les images priment. Les PDF ne sont pas admis la plupart du temps. Si vous avez une version professionnelle d'Acrobat, vous pouvez alors transformer un PDF en image (il suffit d'ouvrir le PDF, de cliquer sur «Enregistrer sous» et de sélectionner le format jpeg). Vous pouvez aussi utiliser la fonction «imprime-écran» pour créer une image de ce qui se trouve sur votre écran. C'est une façon simple de produire une image dont on rognera (couper) les côtés pour ne garder que l'essentiel.

7. Paramétrisation des permissions de votre page

Vous pouvez autoriser les gens qui aiment votre page à commenter vos statuts, publier des liens, des photos ou des vidéos, etc. Comme tout réseau social, le but de Facebook est d'être interactif, il est donc conseillé d'autoriser les membres à accomplir ces actions.

Toutefois, si vous considérez que votre secteur d'activité est sensible, vous pouvez toujours restreindre certaines fonctionnalités. Enfin, votre statut d'administrateur de la page vous permettra de modérer les contributions de chaque membre. Cliquez sur «Paramètres», puis sur «Autorisation de publier» et prenez le temps de consulter chaque ligne pour voir ce qui vous convient.

8. Modification de l'URL

L'adresse URL, c'est l'adresse de votre page ou de votre site Internet. Exemple:

- https://www.facebook.com/AbcSolutionDeveloppementOr-ganisationnel
- http://annabelle-boyer.com/

> Personnaliser l'URL vous permet par la suite de transmettre un hyperlien dont l'adresse est significative et non pas une suite bizarre de chiffres qui ne veulent rien dire.

Or, par défaut, quand vous créez une page, Facebook vous attribue un URL contenant beaucoup de caractères dont des chiffres et des symboles. Vous ne pouvez le personnaliser qu'une seule fois. Une fois personnalisé, il n'est plus possible de le modifier.

Pour personnaliser l'URL, il faut être l'administrateur de la page et votre page doit contenir un minimum de 25 personnes qui la suivent, sinon Facebook ne permettra pas la personnalisation. Certains mots génériques ne sont pas disponibles tels que «pizza» et «fleurs». Les mots composant l'URL de votre Page doivent être aussi proches que possible du nom de l'entreprise. Choisissez un nom pour lequel vous avez déjà des droits afin que d'autres personnes ne l'utilisent pas. L'URL ne peut contenir que des caractères alphanumériques (A-Z, 0-9) ou un point (.). Choisissez une adresse URL que vous pourrez utiliser sur le long terme. Votre URL personnalisé doit respecter la Déclaration des droits et responsabilités de Facebook.

Voici deux marches à suivre possibles:

- Connectez-vous en tant qu'administrateur de la Page;
- Tapez dans votre navigateur l'adresse suivante: http://www.facebook.com/username;
- Sélectionnez la Page pour laquelle vous souhaitez attribuer un URL personnalisé;
- Choisissez le nom que vous souhaitez;
- Une fois que Facebook a vérifié sa disponibilité, vous disposez d'un URL personnalisé.

Vous pourrez aussi désormais adapter votre URL en passant directement par votre page professionnelle. Pour ce faire, rendez-vous sur votre page professionnelle et, juste sous votre logo ou l'image principale que vous utilisez (dans la colonne de gauche de la page), vous trouverez «Créer un nom d'utilisateur pour la Page». Cliquez sur cette phrase.

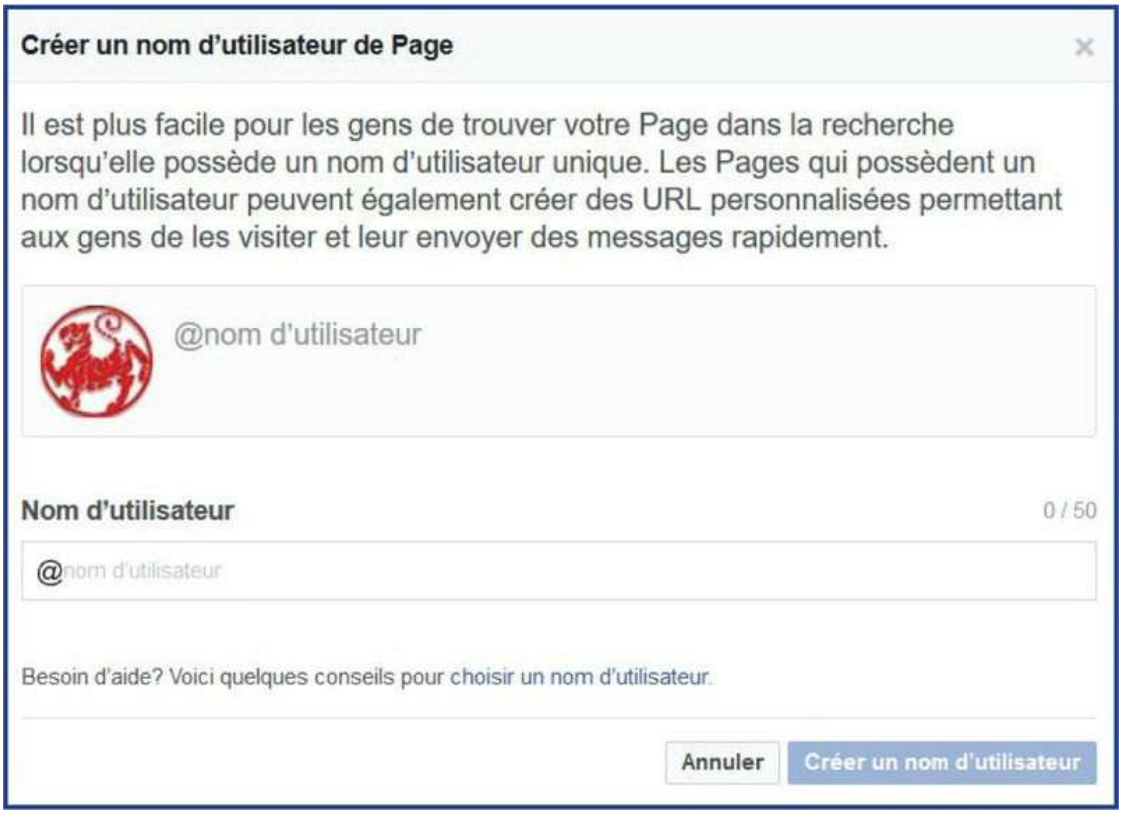
Il vous suffit alors d'indiquer le nom d'utilisateur. C'est ce qui constituera la fin de votre URL. Choisissez judicieusement.

Évidemment, certaines règles, émises par Facebook, doivent être respectées:

- Il est impossible de choisir un nom d'utilisateur déjà utilisé. Les noms d'utilisateur sont uniques.
- Seuls les caractères alphanumériques (A-Z, 0-9) et le point (.) sont acceptés dans un nom d'utilisateur.
- Les points (.), les majuscules et les minuscules ne sont pas considérés distincts dans le nom d'utilisateur. Ainsi, annabelleboyer42, Annabelle.Boyer42 et annabelle.boyer.42 sont

considérés comme un seul et même nom d'utilisateur.

- Un nom d'utilisateur doit contenir au moins 5 caractères.
- Un nom d'utilisateur ne peut contenir de termes génériques ni d'extensions (.com, .net, .doc, .pdf, .ca, .org).
- Il faut être l'administrateur de la page pour créer ou modifier le nom d'utilisateur de cette page.
- Votre nom d'utilisateur doit respecter la Déclaration des droits et responsabilités de Facebook. https://www.facebook.com/terms.php.



Si vous supprimez votre page, l'URL reste indisponible. Si votre nom d'entreprise est déjà utilisé comme URL, il existe un formulaire pour signaler un nom d'utilisateur en infraction. Voir la section «Aide».

Création d'un compte Twitter

Twitter est un parvis d'église: c'est un endroit pour y faire connaitre des nouvelles instantanées et les gens qui y sont connectés à ce moment-là vont réagir à vos publications. Cette plateforme constitue un influenceur de tendance et, si elle est bien utilisée, elle vous permet d'entrer en contact direct avec des personnalités connues, des médias et des organisations. Elle exige des

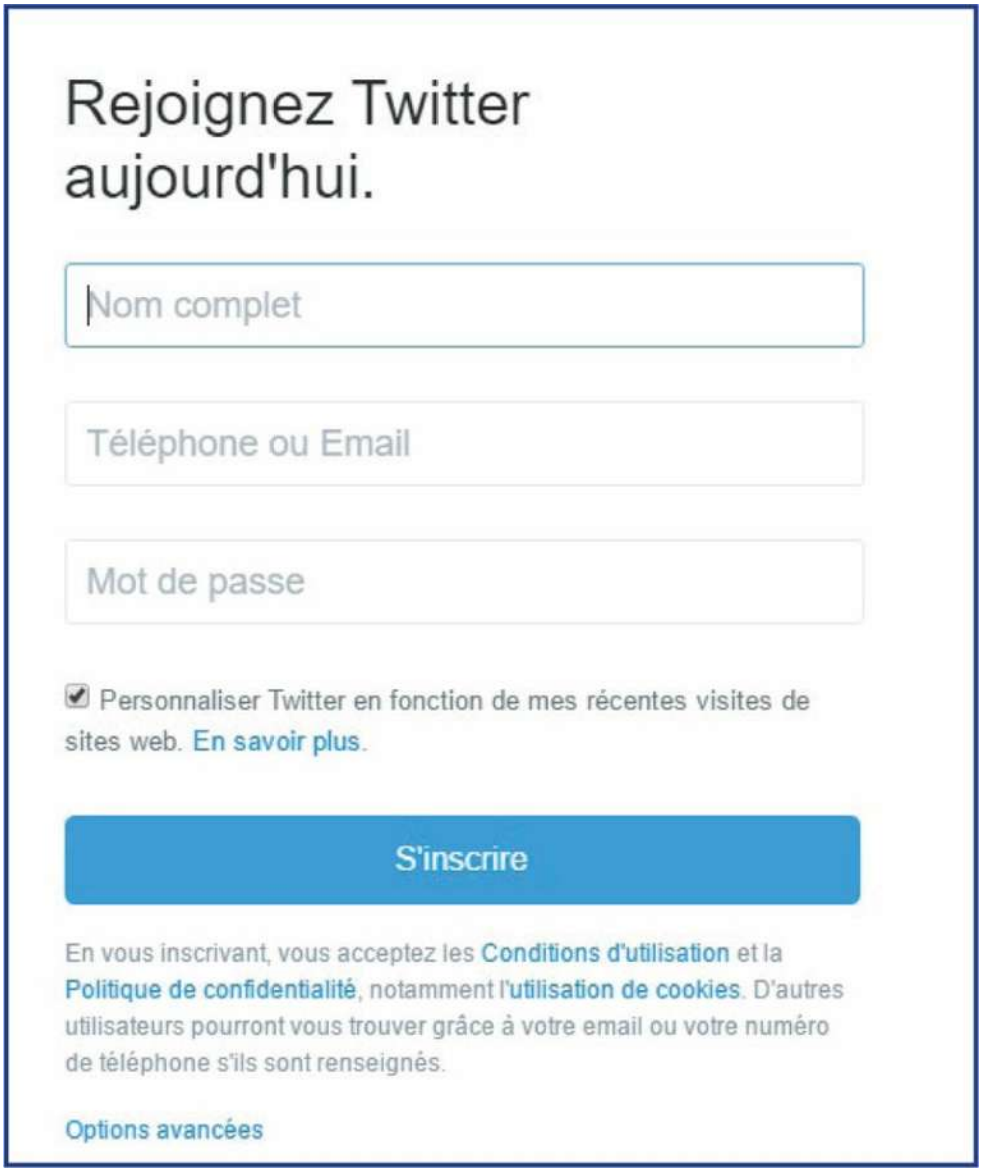
publications régulières et très fréquentes. De mon point de vue, un des atouts majeurs de ce réseau est qu'il fait le pont entre LinkedIn et Facebook. Ainsi, quand je publie sur LinkedIn, mon message se transmet de lui-même à Twitter qui le relaye à Facebook. Ainsi, une seule publication est visible sur trois plateformes.

Contrairement à LinkedIn et Facebook, vous n'avez pas besoin d'avoir un compte personnel pour créer un compte au nom de votre entreprise ou de votre organisation. Par contre, il vous faut un compte pour créer ensuite, si vous le voulez, un groupe de discussion par exemple.

Créer un compte Twitter est très simple. Rendez-vous sur le site Web: https://twitter.com. Faites attention de ne pas confondre avec le site mobile: https://mobile.twitter.com. Le graphisme de la version mobile est évidemment conçu pour votre téléphone intelligent ou votre tablette, et les fonctionnalités sont plus limitées.

Quand je donne des cours à des groupes, j'ai souvent un ou deux étudiants qui, par mégarde, se retrouvent sur la version mobile et ne comprennent pas pourquoi ils ne parviennent pas à «voir» la même chose que les autres… Et cela survient dans chaque groupe, immanquablement. Donc, si vous vous apercevez que le site est très différent demain, c'est peut-être parce que vous n'êtes pas au bon endroit.

Une fois que vous êtes sur le site, dans le coin supérieur droit, vous trouverez un onglet «S'inscrire». Cliquez dessus. Inscrivez votre nom complet, un numéro de téléphone ou une adresse courriel de même qu'un mot de passe. Ensuite, cliquez sur «S'inscrire».



Twitter va alors chercher à mieux vous connaitre pour vous présenter des profils et des publications en lien avec vos intérêts. Vous allez donc vous retrouvez sur une page où vous pourrez sélectionner des sources d'information que vous pourriez vouloir suivre. Je pense, entre autres, à des chaînes de télévision, des journaux, des stations de radio, etc. Twitter va aussi vous suggérer des personnalités publiques et quelques individus que vous pourriez connaitre. Choisissez quelques catégories, sujets ou comptes qui vous intéressent et cliquez sur «Suivre». Qu'est-ce qui va se passer? Est-ce que ces gens vont voir ce que vous publiez? Non, parce qu'ils ne vous suivent pas. Ils ne sont pas abonnés à votre profil, du moins pas pour le moment. Mais Twitter va vous présenter quelques nouvelles les concernant sur votre fil d'actualité.

Bon, il est temps d'introduire quelques notions de vocabulaire. En effet, Twitter utilise des termes qui lui sont propres. Avec cette plateforme, au lieu de publier une mise à jour ou une nouvelle, vous twittez: vous publiez un tweet. Un tweet est donc une publication qui ne peut d'ailleurs contenir que 140 caractères.

Sur Facebok et LinkedIn, si vous demandez à quelqu'un d'être dans vos relations ou dans vos amis, sur Twitter, vous avez des abonnements et des abonnés:

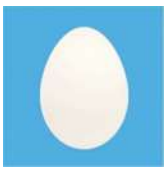
Abonnements: ce sont les profils que vous suivez.

Abonnés: ce sont les gens qui vous suivent.

Twitter va vous demander si vous souhaitez retrouver des gens en vérifiant les contacts que vous avez dans Gmail, Yahoo, etc. À vous de voir si vous voulez que Twitter recherche ces gens pour vous. La connexion est sécurisée. Vous pouvez aussi chercher des relations par vous-même graduellement. Une fois la base du profil montée, Twitter va vous ramener dans le fil d'actualité (accueil) où vous verrez les «Tweets» de vos abonnements, c'est-à-dire leurs publications récentes.

Par la suite, Twitter va vous envoyer un message par courriel ou par texto afin d'activer votre compte. Par courriel, vous cliquez sur l'hyperlien et par texto, c'est un code que vous recevez et que vous devez confirmer à Twitter. La démarche est donc très simple.

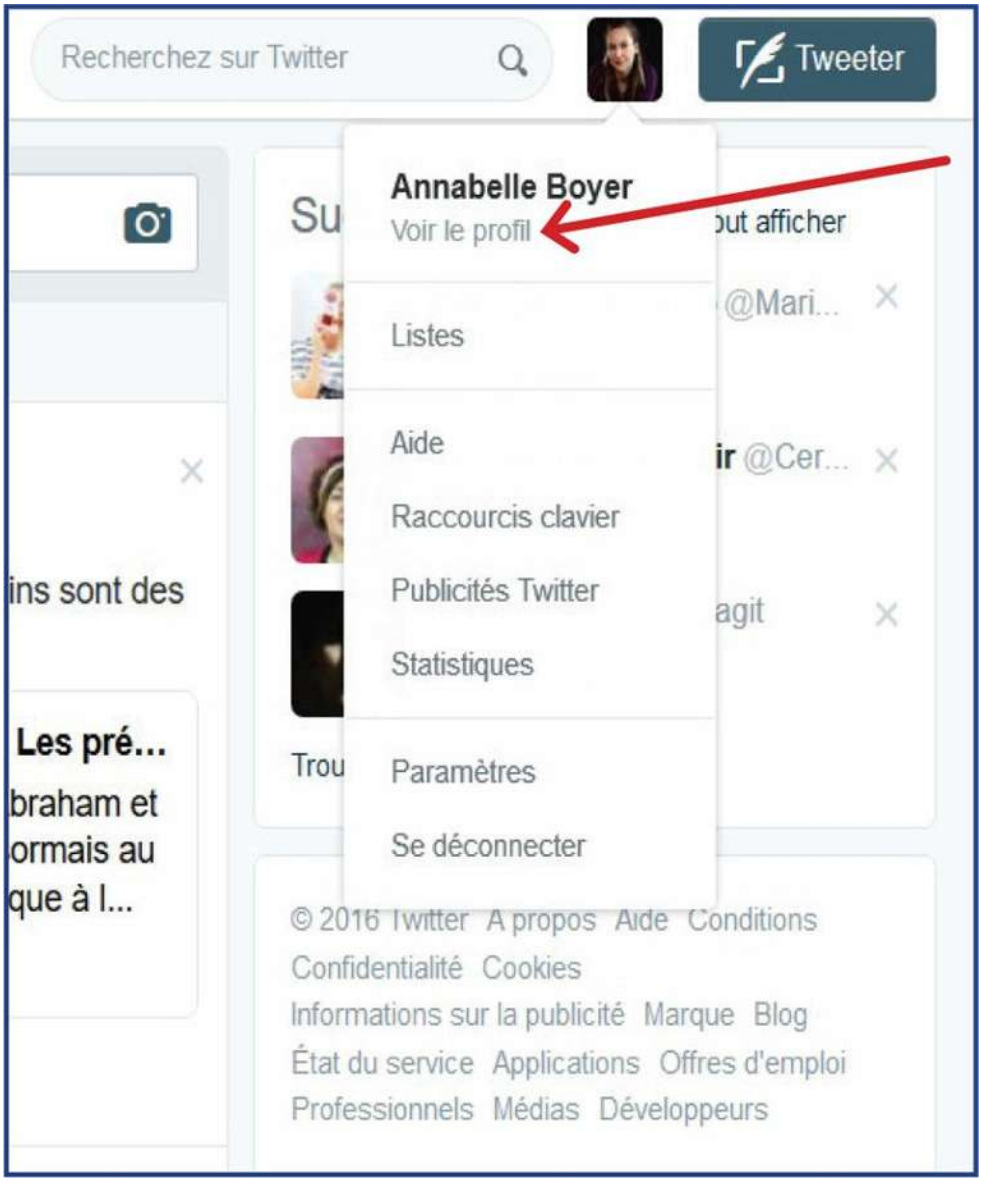
1. Utilisation d'une photo de profil ou du logo d'entreprise



Tout comme pour Facebook, utilisez une photo de profil ou une image significative telle que le logo d'entreprise s'il s'agit d'un profil pour votre organisation.

Tant que vous n'aurez pas intégré une photo, votre profil va afficher une image d'œuf, ce qui donnera l'impression aux internautes que votre profil est inactif ou qu'il s'agit d'un faux profil créé par un ordinateur. Je vous encourage donc à le personnaliser le plus rapidement possible.

Pour ce faire, cliquez sur la tête d'œuf qui vous sert de photo de profil au début. Elle est située en haut, à droite de l'écran. Vous verrez alors apparaitre un menu. Cliquez sur «Voir le profil».



Une fois dans votre profil, à droite, vous verrez l'icône «Éditer le profil». Cliquez dessus.

À partir de là, vous pourrez changer votre photo de profil en cliquant sur l'appareil photo et intégrer aussi une image d'arrière-plan.

Cette image doit être de bonne résolution et d'un format très large.

2. Remplissage de la section «À propos»

Dans la colonne de gauche, sous votre photo, vous pourrez ajouter une courte description, votre ville de résidence, votre adresse courriel, votre site Internet si vous en avez un, une couleur thème et, si vous le souhaitez, votre date de naissance.

> Votre texte de présentation, c'est un peu comme votre signature, alors soignez-le!

3. Paramétrisation de votre compte

Afin de personnaliser davantage votre profil, cliquez sur votre photo en haut à droite de l'écran. Cette fois, au lieu d'aller voir le profil, je vous propose de vous rendre dans les paramètres.

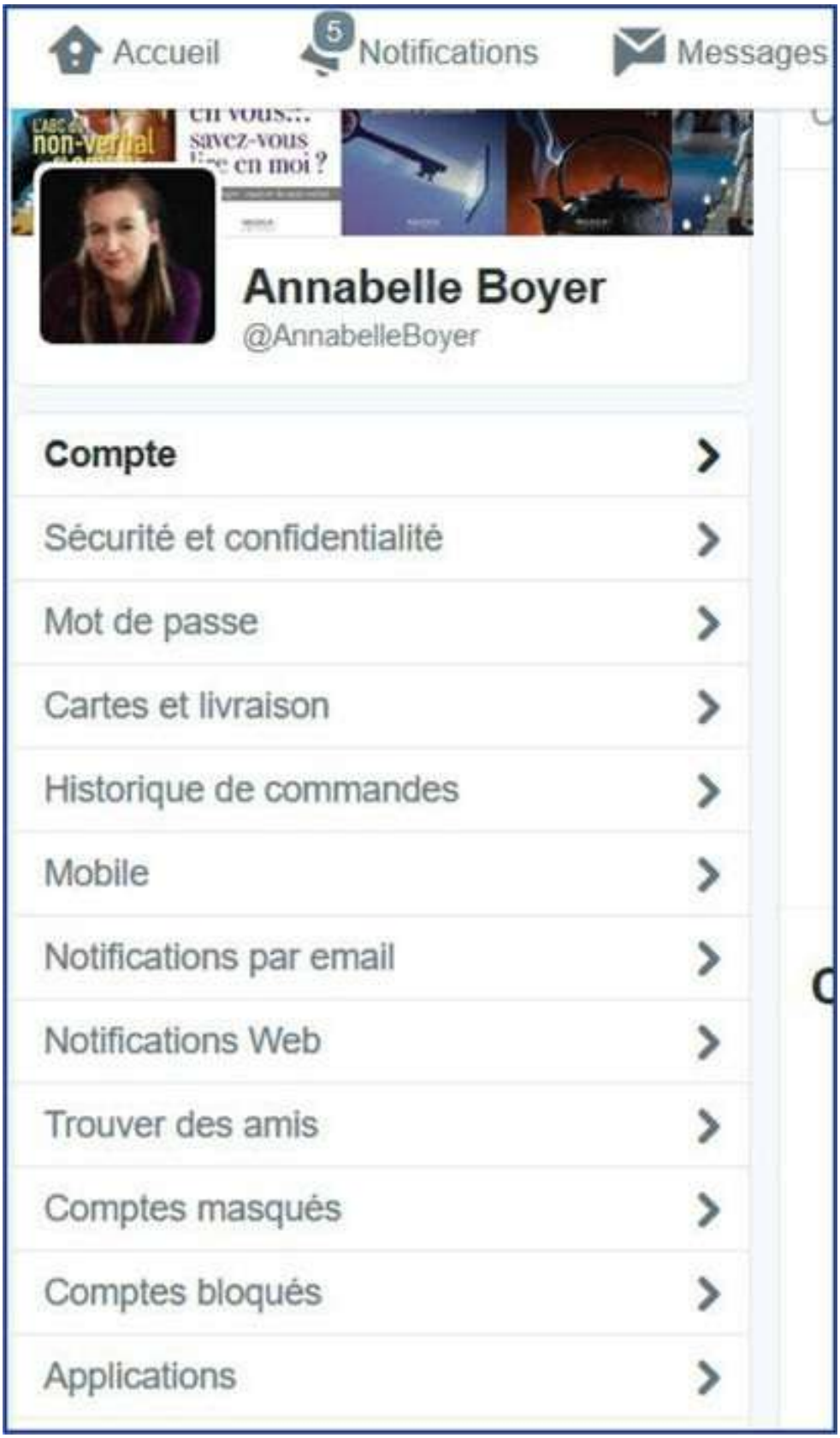
Vous pourriez y revenir plus tard, mais nous pouvons tout de suite nous assurer que vous ne recevrez pas 150 notifications Twitter par courriel demain matin.

Je propose donc qu'on regarde tout de suite quelques éléments intéressants par mesure de précaution!

Vous verrez alors une colonne de thèmes s'afficher à gauche de votre écran. Par défaut, vous vous retrouvez dans l'onglet «compte». Assurez-vous simplement d'être identifié dans le bon pays, le bon fuseau horaire et dans la langue de votre choix.

Par défaut, les onglets de la lecture automatique des vidéos et la présentation des meilleurs tweets sont cochés en premier. C'est correct. Laissez cela ainsi.

Passons aux autres onglets. Par défaut, les éléments de base de sécurité et de confidentialité sont déjà paramétrés. Vous pouvez, si vous le voulez, recevoir un code par SMS à chaque connexion. C'est un peu casse-pied cependant.



La section «Mot de passe» vous permet de changer de mot de passe. Il est important de le faire une à deux fois par année par mesure de sécurité. Les onglets «cartes et livraisons» et «Historique des commandes» ne vous seront pas utiles à ce stade. La section «Mobile» vous permet de modifier le numéro du cellulaire relié à votre profil. Vous pouvez aussi choisir de recevoir des notifications par texto. Je vous ne le suggère pas du tout, car votre vie sera envahie!

Dans l'onglet «Notifications par mail», vous pouvez choisir pour quelles occasions vous souhaitez être informé par courriel. Par exemple:

- Quelqu'un aime mes Tweets;
- Je suis mentionné dans un Tweet qui est aimé;
- Mes Tweets sont retweetés;
- Les Tweets dans lesquels je suis mentionné sont retweetés;
- Mes Tweets reçoivent une réponse ou je suis mentionné dans un Tweet;
- J'ai un nouvel abonné;
- J'ai reçu un message privé;
- Quelqu'un m'a envoyé un Tweet par email;
- Quelqu'un de mon carnet d'adresses a rejoint Twitter;
- Quelqu'un aime mes Retweets;
- Mes Retweets sont retweetés.

Vous pouvez aussi activer les notifications dans le navigateur (Notifications Web). Vous pouvez trouver des amis en permettant, encore une fois, à Twitter de fouiller dans vos contacts pour voir lesquels sont sur la plateforme. Pour les autres onglets, nous y reviendrons plus tard.

Création d'un compte Pinterest

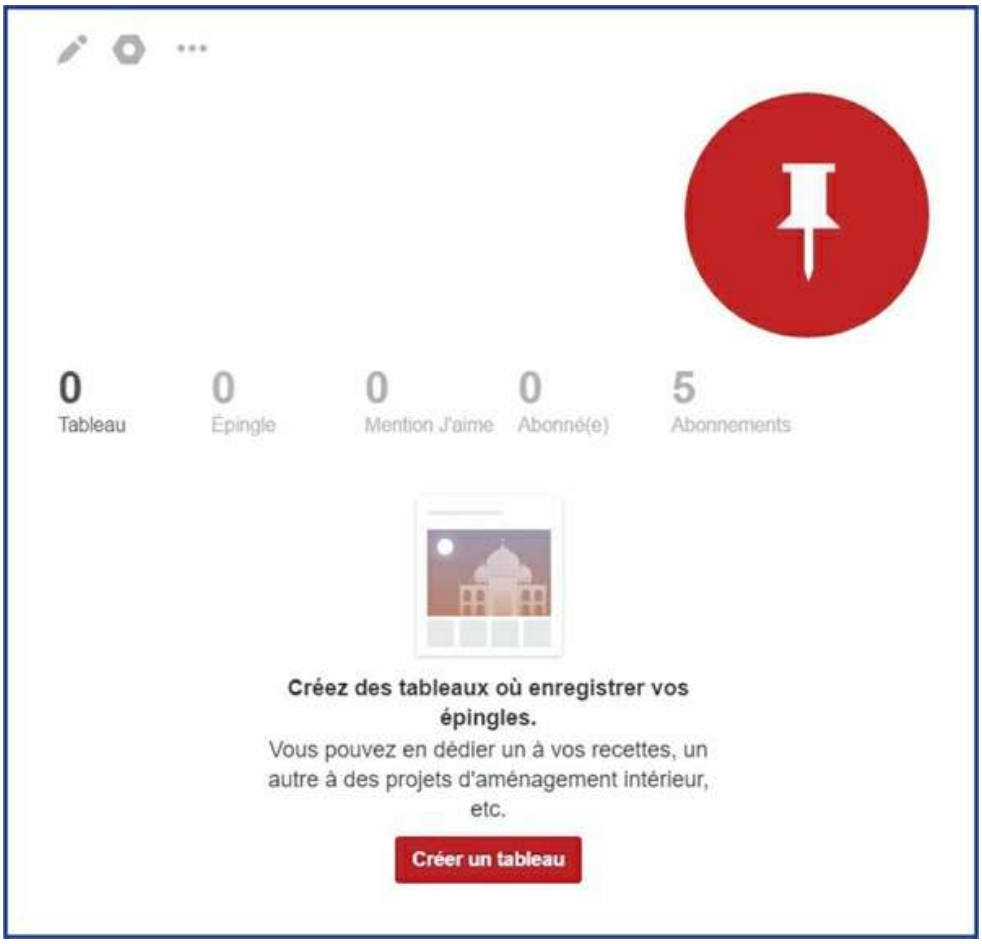
Pinterest est un mystère pour bien des gens. Plusieurs se demandent à quoi sert ce réseau. Personnellement, j'ai mis du temps à l'intégrer dans ma routine virtuelle jusqu'à ce que je donne une formation à des gens travaillant dans des bibliothèques. En effet, pour eux, Pinterest représentait une mine d'or! On y trouve plein d'images de décorations de coins de lecture et des idées de bricolage pour les enfants! Une cliente me disait qu'elle y trouve ses idées d'ornements de gâteaux. Les graphistes y trouvent bien des sources d'inspiration. J'ai donc fini par m'y intéresser davantage. Comme il y a toutes sortes de photos, quand je manque d'inspiration pour décrire un lieu dans un roman, je plonge dans les suggestions de Pinterest et je me retrouve bien vite dans l'atmosphère souhaitée. Évidemment, j'y présente les couvertures de mes livres et les liens vers mes capsules vidéo. Cette clientèle est très différente des autres réseaux. Le visuel y est crucial.

Pinterest est une plateforme assez simple. L'idée derrière est que vous y épinglez (to pin) des images qui vous intéressent (interest), ce qui donne Pinterest. 92% du contenu qui s'y trouve provient de femmes et celles-ci comptent pour 80% de la clientèle de ce réseau[2]. Si la clientèle que vous souhaitez rejoindre est féminine, vous êtes au bon endroit!

Rendez-vous sur le site de Pinterest. De là, vous pourrez créer un compte avec votre courriel et un mot de passe, ou encore avec votre profil Facebook. Pinterest va alors simplement faire le lien avec cette autre plateforme, mais ne publiera pas dans Facebook sans votre accord.

Une fois entré, Pinterest va vous demander de sélectionner des sujets qui vous intéressent. L'idée est de pouvoir vous présenter très rapidement des images et des profils qui correspondent à vos attentes. Sélectionnez les sujets qui vous interpellent. Pinterest va vous demander d'installer le bouton de navigation. Cet élément est lié à Google Chrome. Vous pouvez cliquer sur «Ignorer». Il n'est pas essentiel à l'expérience de navigation.

Une fois votre profil créé, vous pourrez alors créer des tableaux dans lesquels vous épinglerez des images. Les tableaux, ce sont donc des thèmes, des regroupements. Les épingles sont les images et les vidéos que vous intégrerez dans les tableaux.



Au niveau des relations, vous avez des abonnements et des abonnés, comme sur Twitter.

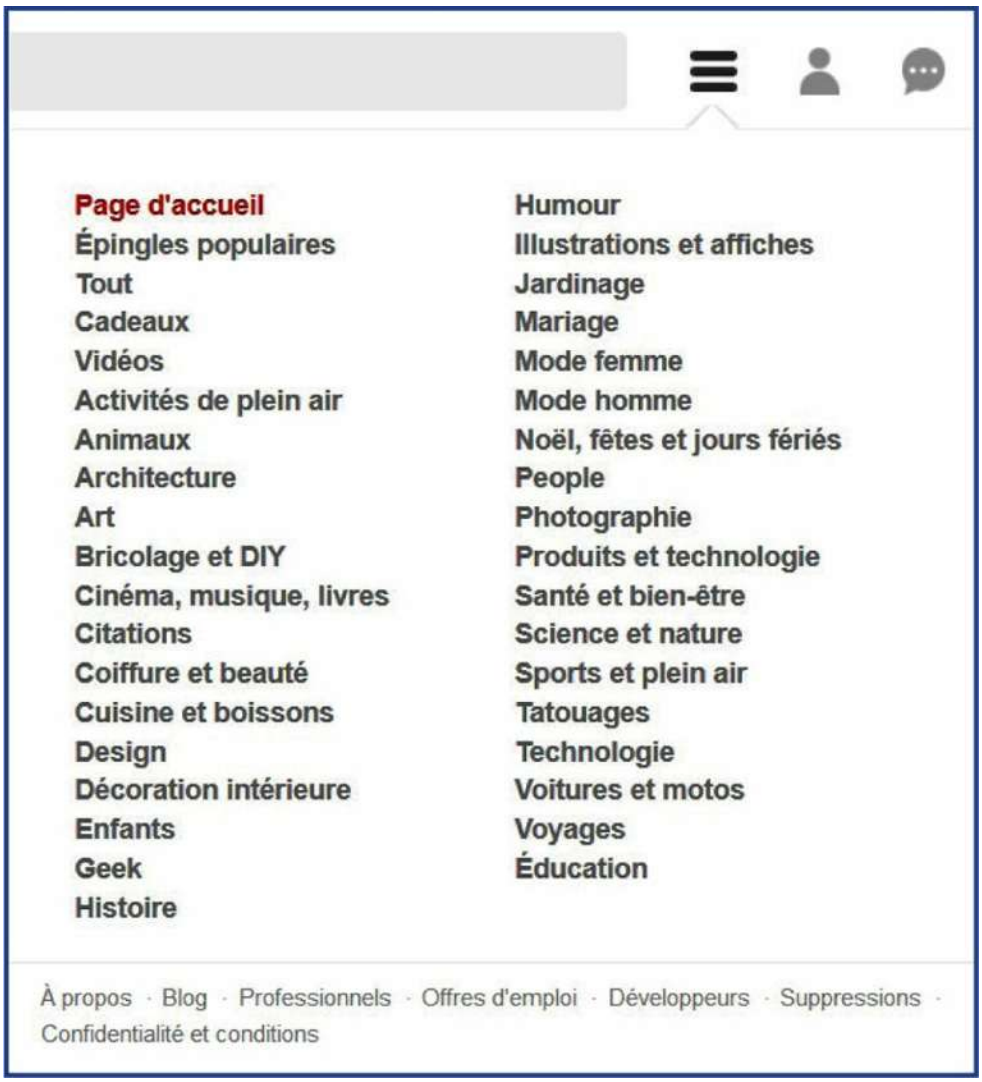
Au début, il se peut que vous vous cherchiez un peu, c'est normal. Vous êtes en train d'apprendre à utiliser une autre plateforme qui a son fonctionnement propre. Utilisez la barre de menu qui est dans le haut de votre écran. À gauche, vous avez le symbole de Pinterest, le P blanc dans le cercle rouge.

Quand vous cliquez dessus, ça vous ramène dans le fil d'actualité et là, vous voyez les images récentes épinglées par des gens ayant les mêmes intérêts que vous.

À droite de la barre de menu, vous avez trois barres grises, une tête grise et une bulle de dialogue.

1. Choix des thèmes

Les trois barres grises vous donnent accès aux différents thèmes de la plateforme. Si vous cliquez sur l'un d'eux, Pinterest va vous présenter des épingles en lien avec ce thème. Il s'agit donc des sujets que vous allez principalement voir s'afficher dans le fil d'actualité.



Sous les thèmes, vous verrez apparaitre d'autres liens: à propos, blog, professionnels, offres d'emploi, développeurs, suppressions, confidentialité et conditions. Plusieurs de ces pages sont

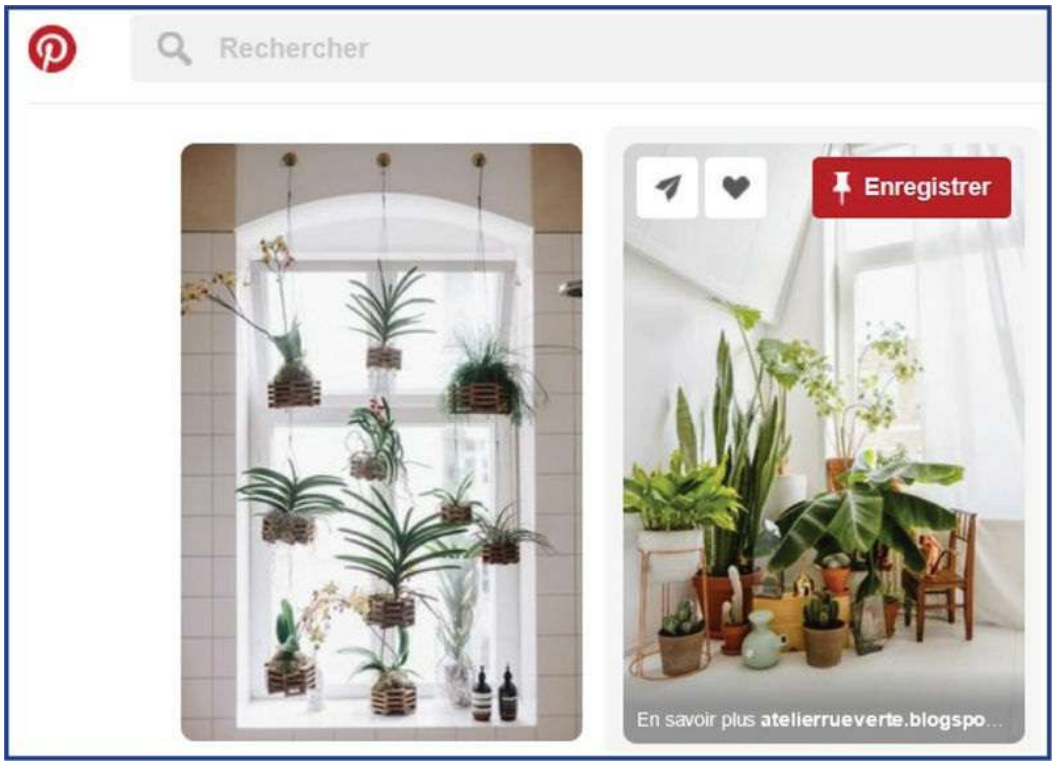
cependant en anglais.

2. Création de tableaux et d'épingles

Si vous cliquez sur la tête grise, vous vous retrouverez alors dans votre profil. Je vous invite à y créer un premier tableau. Bizarrement, il est souvent difficile d'intégrer une première épingle dans un nouveau tableau si elle vient de votre ordinateur.

Aussi, je vous suggère d'aller chercher la première épingle dans les suggestions de Pinterest. Pour ce faire, cliquez sur le symbole de Pinterest, en haut à gauche de l'écran. Vous pourrez faire une recherche. Si vous avez déjà créé un tableau, Pinterest va tout de suite vous suggérer des éléments en lien avec la catégorie de votre tableau.

Choisissez une image. Positionnez votre curseur vis-à-vis celle-ci et vous verrez apparaitre le mot «Enregistrer».



Cliquez dessus. Vous pourrez alors choisir le tableau dans lequel vous souhaitez l'intégrer.

Si vous retournez ensuite dans votre profil (en cliquant sur la tête grise), vous pourrez aller dans votre tableau et y trouver votre épingle. Il est possible que l'image soit grise. Je vous invite alors à peser sur F5 sur votre clavier afin de rafraichir la page. Une fois qu'une première image est

intégrée, vous pourrez alors en ajouter qui, elles, proviendront de votre ordinateur sous la forme de photos ou de vidéos.

> Utilisez Pinterest pour présenter des images de vos produits ou des videos de votre entreprise. Il y a donc un lien direct avec votre future chaîne YouTube!

Création d'un compte Instagram

Pour créer un compte Instagram, il vous faut un téléphone intelligent. En effet, ce réseau se gère depuis un appareil mobile et non via un ordinateur. Instagram est donc fort utile pour les gens qui prennent beaucoup de photos avec leur cellulaire et ceux qui aiment les égoportraits (selfies).

1. Utilité d'Instagram

Instagram compte plus de 300 millions d'utilisateurs dans le monde entier. Comment cela est-il possible? Très simple! De très nombreuses stars y ont un profil et y publient des photos prises lors d'évènements publics (selfies) ou dans des contextes privés. Vous pouvez donc suivre des personnalités très connues! Qui plus est, comme les données publiées viennent de votre téléphone, l'ordinateur n'est pas requis. Vous avez fait un voyage génial et avez pris des photos avec votre cellulaire? Il suffit de téléverser ces photos dans Instagram pour les partager. Pas besoin de les transférer dans un ordinateur au préalable. Pour les gens qui ont des kiosques dans des foires, qui font des gâteaux incroyables, qui visitent des lieux à couper le souffle, c'est un bon moyen de partager avec leurs amis ce qu'ils ont fait ou vu. Si vous souhaitez devenir une personnalité publique, c'est un moyen simple de choisir ce que vous voulez montrer de vous.

2. Installation de l'application

Je vous suggère donc d'aller dans l'outil qui vous permet de chercher de nouvelles applications sur votre téléphone et de télécharger Instagram. De là, comme pour les autres réseaux, vous pourrez mettre votre photo, une courte description. Vous pourrez publier des informations et des photos, avoir des abonnés de même que des abonnements.

3. Publications

Encore une fois, les photos que vous ajouterez doivent être dans votre cellulaire. Si vous avez une photo dans votre ordinateur que vous souhaitez utiliser, je vous suggère de vous l'envoyer par courriel, d'ouvrir votre message sur votre cellulaire, d'ouvrir la pièce jointe et d'enregistrer la photo sur votre téléphone. C'est un peu ardu la première fois, mais vous vous habituerez. Si

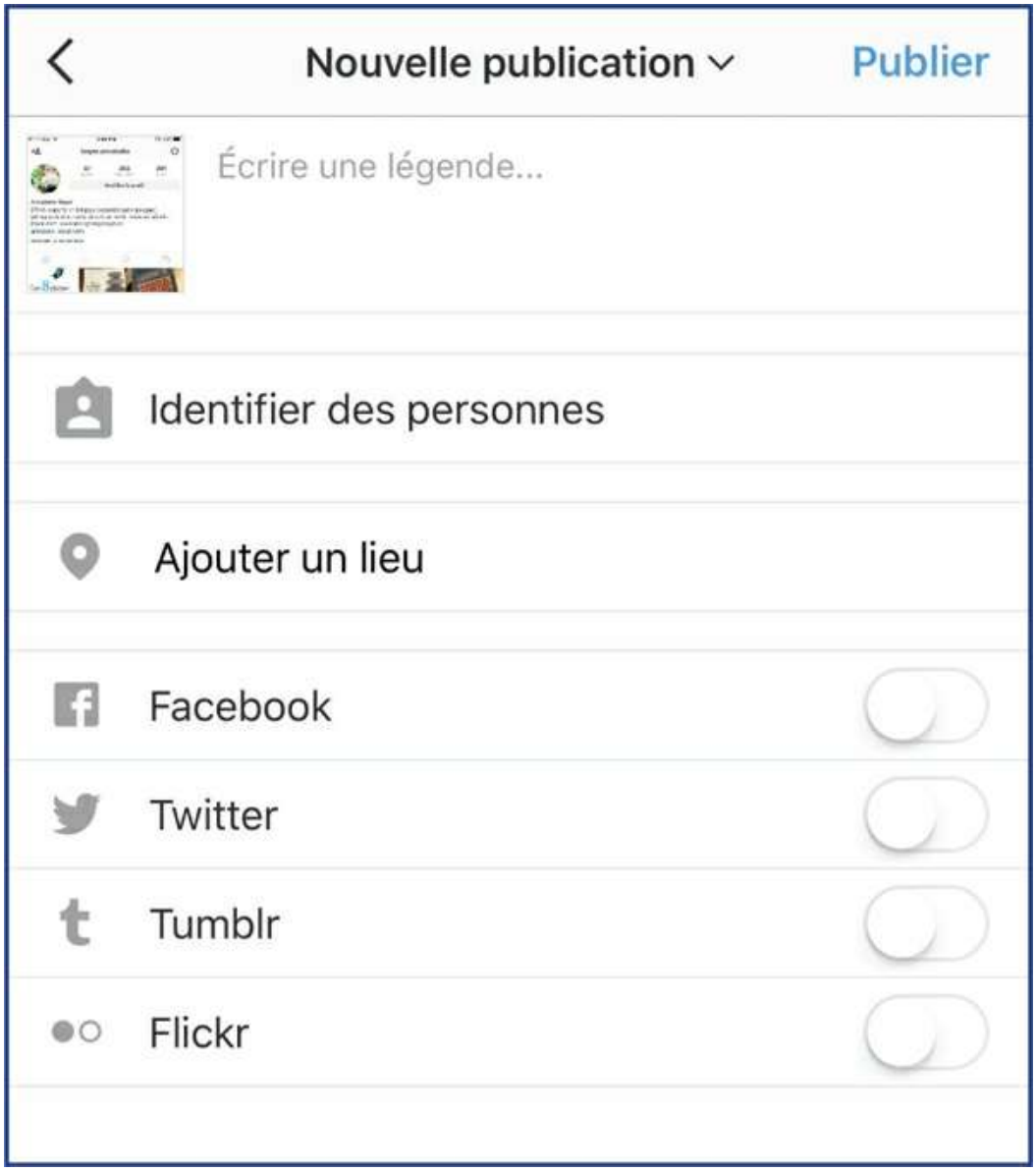
vous voulez ajouter des vidéos, votre capsule ne doit pas dépasser 30 secondes et doit, elle aussi, être enregistrée dans votre cellulaire.

> ***Exercice 6:*** *Prenez le temps d'évaluer les types de photos que vous pourriez prendre sur le vif qui pourraient être utiles à votre image de marque: produits, salle où a lieu une conférence ou un spectacle, décoration, livres, etc. Faites-vous une tête avant de vous lancer dans ce réseau très spécifique. Aimez-vous prendre des photos? Oui? Le faites-vous? Oui? Alors go!*

Pour modifier votre profil, Instagram a, lui aussi, un menu fort simple. Dans le bas de l'écran de votre cellulaire, vous allez voir des icônes:

- Une maison: permet d'accéder un fil d'actualité;
- Une loupe: permet de faire une recherche et donc de trouver vos amis;
- Un + encadré: permet d'aller chercher une photo ou une vidéo dans votre cellulaire ou d'en prendre une nouvelle pour la publier;
- Un cœur: permet de voir vos notifications: qui vous suit, vient de s'inscrire sur Instagram (et fait aussi partie de relations Facebook), qui aime ce que vous avez partagé;
- Une tête de bonhomme: permet d'accéder à votre profil.

Si vous faites une recherche (loupe), vous pouvez fouiller dans des noms de profils, des hashtags, des lieux. Une fois que vous avez trouvé le profil recherché, il vous suffit de cliquer sur «suivre» ou «s'abonner». Il sera alors dans vos abonnements.



Pour ce qui est de publier une photo, une fois que vous avez cliqué sur l'icône du + encadré, vous sélectionnez celle que vous souhaitez afficher et vous cliquez sur «suivant». Instagram va alors vous proposer de laisser l'image telle qu'elle est ou de la modifier en jouant avec des nuances de luminosité ou de teintes. Choisissez l'effet que vous désirez et cliquez sur «suivant. Vous pourrez alors ajouter un court descriptif puis cliquer sur «publier». Voilà, le tour est joué! Vous pouvez même partager cette publication sur d'autres réseaux en les sélectionnant.

Création d'un compte Google+

Tout d'abord, soyez paresseux! Ouvrez votre compte LinkedIn. Vous aurez besoin de la description et des informations que vous avez mises dans votre profil pour ne pas rédiger de nouveau ces mêmes renseignements dans votre profil Google+.

1. Utilité de Google+

À quoi sert Google+? Au référencement! Qu'est-ce que ça mange en hiver? Lorsque des internautes ouvrent Google et font une recherche, ce moteur de recherche va fouiller un peu partout pour trouver les liens pertinents pour vous. Or, le premier endroit où il va chercher, c'est justement dans Google+! Donc, si vous publiez régulièrement dans Google+, les internautes qui ont utilisé Google vont vous trouver très vite! Vous allez vous retrouver avec un trafic intéressant. En d'autres mots, des gens vont rapidement consulter votre profil Google+. Votre compte Google+ d'entreprise est aussi lié au compte Google Maps. Ça fait bien des termes similaires, n'est-ce pas?

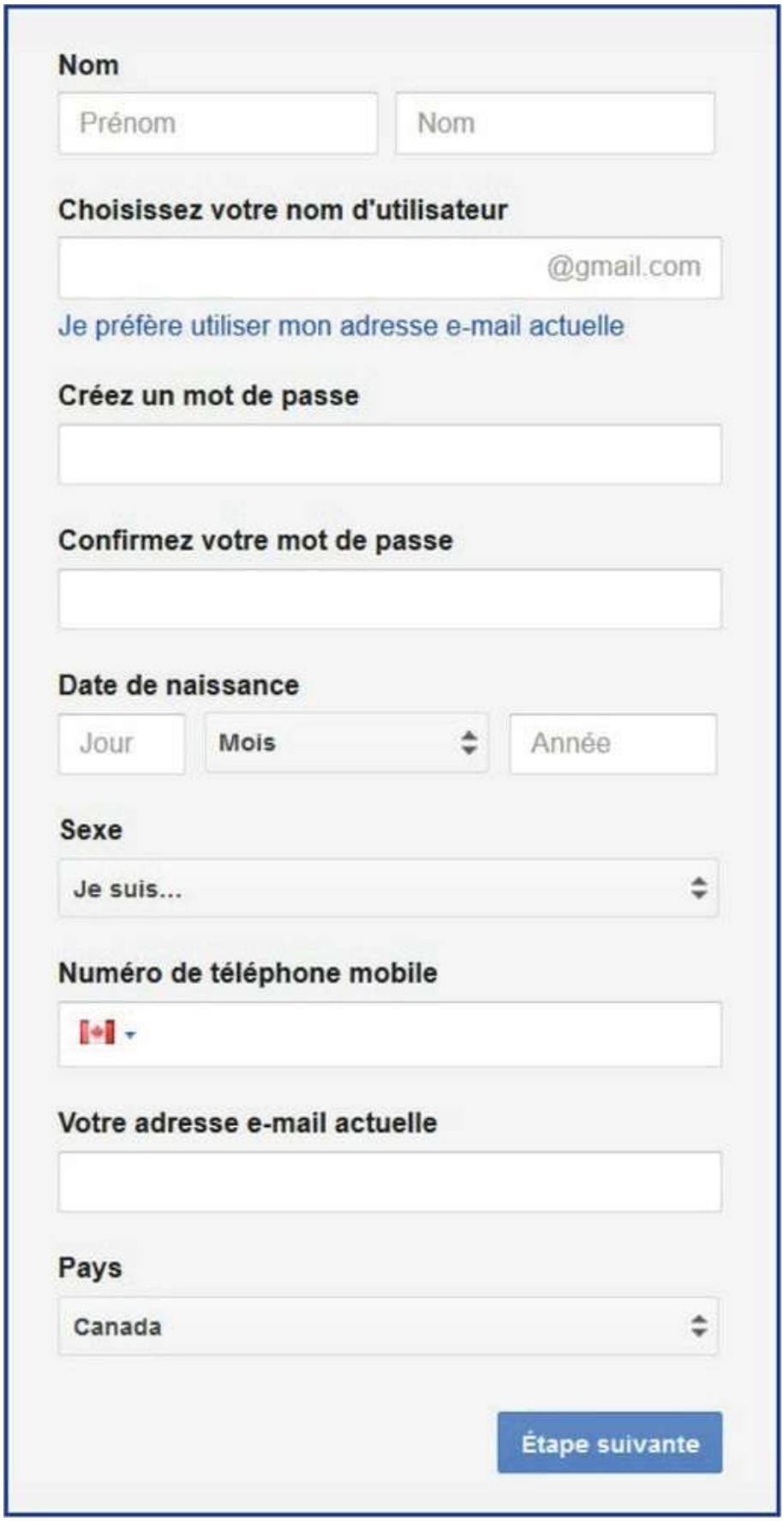
- Google: moteur de recherche (comme Yahoo, Bing)
- Google+: réseau social (comme Facebook, LinkedIn, Twitter)
- Google Chrome: navigateur (comme Firefox, Internet Explorer, Edge, Safari)
- Google Maps: cartes routières et itinéraires
- Gmail: système de courriel en lien avec Google
- Google Drive: lieu de stockage et de partage de fichiers

2. Inscription

Par ailleurs, YouTube est lié à Google+. Pour créer une chaîne YouTube, vous devrez faire des liens avec votre compte Google+. Comment faire? Tout d'abord, ouvrez n'importe quel navigateur (Firefox, Google Chrome, Internet Explorer, Edge, Safari, etc.) et tapez le mot Google. Cliquez ensuite sur le lien proposé afin de vous retrouver sur la page de Google.

Dans le coin, en haut à droite, vous allez trouver l'icône permettant de vous connecter. Si vous avez déjà un compte Gmail, vous avez un compte Google+ non complété. Si vous n'en avez pas, il vous suffit de répondre aux nombreuses questions habituelles. Vous pouvez aussi vous connecter avec votre adresse Hotmail. Cependant, ce réseau de courriels a été couramment piraté ces dernières années. Je vous invite donc à la prudence.

Comme pour n'importe quel réseau, il vous faut vous déconnecter avant de quitter. Si vous ne l'avez pas fait la dernière fois, au lieu du mot «Connexion», vous allez voir la photo de profil de la dernière personne qui s'est connectée à ce réseau.



Google+ va vous demander de valider votre compte et va vouloir vous envoyer un texto au numéro de cellulaire que vous fournirez (alors indiquez un numéro pour lequel vous avez accès

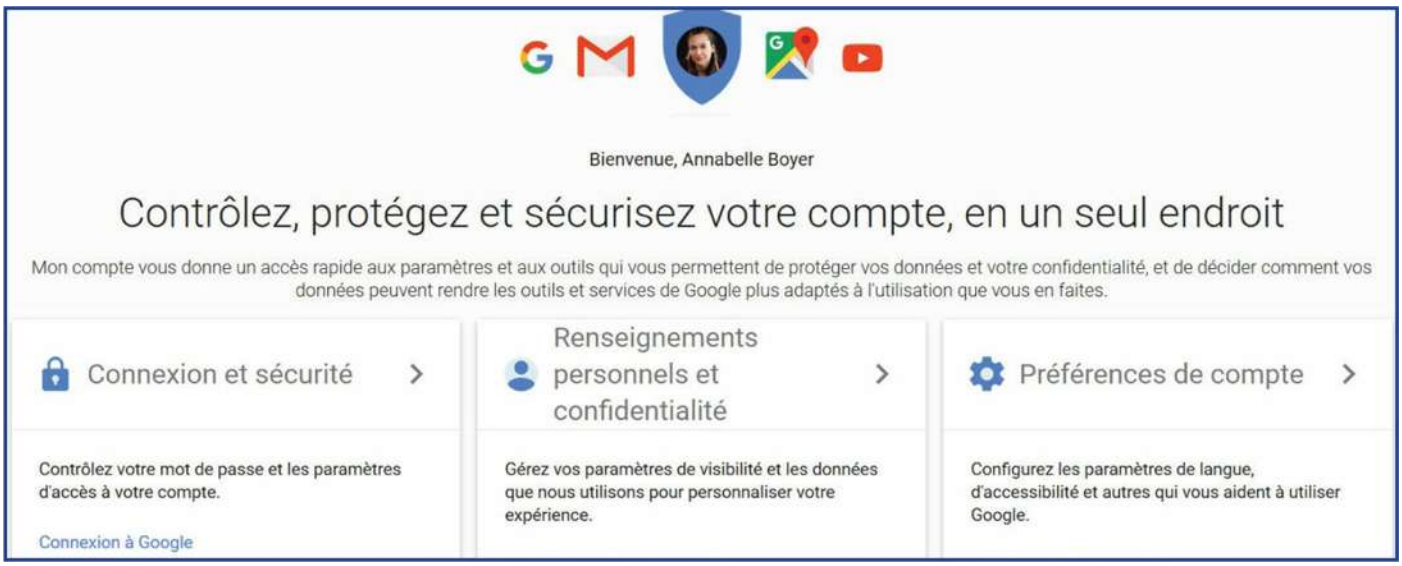
au cellulaire actuellement) et vous devrez valider l'adresse courriel de référence. De grâce, prenez une adresse courriel à laquelle vous avez accès et dont vous vous souvenez du mot de passe.

Le nom et le prénom que vous choisirez seront les mêmes que ceux de votre chaîne YouTube personnelle (vous pourrez créer une autre chaîne en lien avec le compte Google+ de votre entreprise par la suite). Assurez vous d'indiquer un nom correct, utilisable et qui ne vous fera pas honte dans quelques années. J'ai vu trop souvent des gens créer des adresses courriel avec des noms bizarres et être très gênés lorsqu'ils devaient la communiquer à un futur employeur…

Comme tous les autres profils, vous devrez choisir une image de profil et une image d'arrière-plan. Je vous suggère d'utiliser les mêmes que pour LinkedIn. Ce sera ainsi plus facile pour vos relations de vous identifier.

Une fois votre compte créé, vous verrez, en haut à droite, votre photo, votre nom et les indications «Mon compte» de même que «Profil Google+».

«Mon compte» vous amène dans l'arrière-plan, si je puis dire. Il vous présente vos paramètres de compte: sécurité, renseignements personnels et préférences. C'est là que vous pourrez modifier votre mot de passe, vos coordonnées, les applications liées à votre compte (p. ex.: Pinterest), etc.



Alors que «Profil Google+» vous amène dans le profil qui est visible pour les autres. C'est là que vous allez publier. Au début, vous risquez de confondre les deux et de cliquer sur «Mon compte» alors que c'est dans «Profil Google+» que vous souhaitez aller. Utilisez la flèche

permettant de revenir à la page Web précédente qui se situe dans le haut de votre écran à gauche. Vous pouvez aussi aller en haut à droite pour cliquer sur votre photo de profil. Vous pourrez ensuite cliquer sur «Profil Google+».

Avec «Profil Google+», vous aurez accès à un menu, situé à gauche sous forme de colonne.

Si vous cliquez sur «Modifier le profil», vous pourrez alors aisément changer la photo et l'image d'arrière-plan de même que la courte description vous présentant. Le crayon dans le cercle rouge permet de publier. Dans Pinterest, vous pouviez créer des tableaux (regroupements par thème). Dans Google+, vous pouvez créer des collections qui vous permettront donc de rassembler des publications de même genre.

Une fois que vous avez un compte personnel, vous pouvez créer un compte d'entreprise. C'est le même principe que LinkedIn et Facebook. Pour ce faire, il suffit de cliquer sur le lien suivant: https://business.google.com/create. Ce lien vous amène directement à la page vous permettant de créer un compte d'entreprise. De là, vous suivrez les mêmes étapes que pour votre compte personnel: détermination d'un nom, des coordonnées, d'un descriptif, ajout d'une photo et d'une image d'arrière-plan. Par la suite, à partir de votre profil personnel, Google+ vous donnera accès aux pages que vous gérerez simplement en cliquant sur votre photo de profil.

Création d'une chaîne YouTube

Une chaîne YouTube est un autre outil formidable pour vous faire connaitre et vous démarquer de la concurrence. Elle permet de rejoindre directement un public sans l'intermédiaire des médias traditionnels. Comme pour tous les autres réseaux, la chaîne doit être alimentée sur une base régulière. Et, bien entendu, ce réseau implique d'être à l'aise devant une caméra.

1. Utilité de YouTube

YouTube vous permet de donner accès à des vidéos sans alourdir votre site Internet. Ainsi, sur votre site Web, vous n'avez qu'à mettre une image et un hyperlien cliquable pour que les internautes découvrent votre vidéo sur YouTube. Si vous aviez mis vos vidéos directement sur votre site Internet, ce dernier serait vite devenu lourd à héberger et vos coûts d'hébergement auraient alors augmenté, sans oublier que la bande passante permettant aux internautes de visionner votre vidéo aurait dû être augmentée… encore d'autres coûts. YouTube vous épargne donc tout cela.

Qui plus est, YouTube vous donne accès à un réseau que vous n'auriez probablement pas rejoint autrement. En effet, au fil des ans, j'ai été à même de constater que bien des internautes me découvraient via YouTube et venaient ensuite me rejoindre sur les autres réseaux sociaux. C'est en faisant une recherche sur un thème ou en visitant la chaîne d'un autre YouTubeur qu'ils avaient déniché une de mes capsules.

YouTube vous donne non seulement une belle visibilité, mais il vous permet aussi de gagner de l'argent. Comment? Par la monétisation. En effet, si vous répondez aux critères d'admissibilité, vous pouvez accepter que YouTube instaure une publicité avant le visionnement de vos vidéos par les internautes. Selon le nombre d'abonnés à votre chaîne, le nombre de vues de la vidéo et la fréquence de téléversements de vos capsules, un certain montant vous sera attribué. Des règles de base doivent être respectées. Nous y reviendrons au chapitre suivant.

2. Création de la chaîne

Tout d'abord, en ayant un compte Gmail, vous avez donc une connexion à YouTube. Donc, rendez-vous sur YouTube et, en haut à droite, vous allez voir l'onglet «Connexion». Cliquez dessus et entrez les mêmes données que pour votre compte Google+: votre adresse Gmail (ou Hotmail) et votre mot de passe. Vous êtes maintenant connecté dans YouTube. Toutes mes félicitations! Ce simple fait n'implique pas tout à fait que vous ayez une chaîne YouTube, mais vous y êtes presque. Eh oui! Cliquez sur «Mettre en ligne». Si vous n'avez pas de chaîne, YouTube va alors vous suggérer d'en créer une. C'est parti!

Il vous suffit de confirmer les informations liées à votre compte Google+ et de confirmer aussi la volonté de création d'une chaîne. Si vous avez déjà une chaîne personnelle mais souhaitez en créer une pour votre entreprise, allez sur le lien suivant: https://www.youtube.com/channel_switcher.

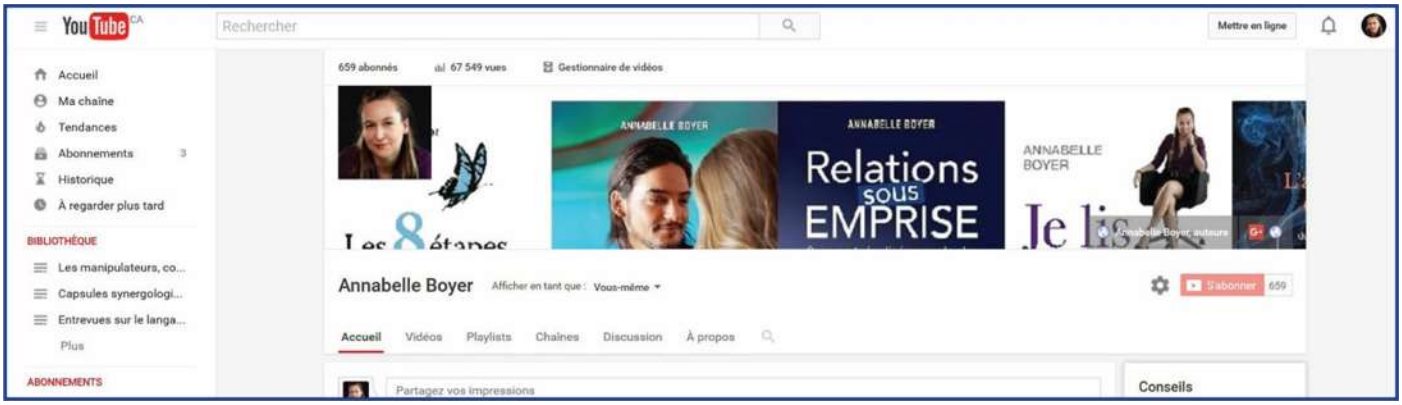
De là, vous verrez les chaînes que vous gérez et vous pourrez en créer une nouvelle. La nouvelle chaîne d'entreprise doit être associée à un compte Google+ qui aura été créé au préalable et qui est différent de votre compte personnel. Un compte Google+ n'est associé qu'à une seule chaîne YouTube et les deux portent le même nom. Indiquez les informations demandées pour la création de cette nouvelle chaîne.

Vous voilà donc avec une chaîne YouTube. D'ailleurs, dans le menu de gauche, vous avez accès à votre chaîne qui ne contient pas grand-chose actuellement. Je vous invite donc à cliquer sur «Ma chaîne», histoire de lui donner un peu plus de chair autour de l'os. Ce menu vous permet aussi de voir votre historique et vos abonnements. Évidemment, si vous cliquez sur le symbole de YouTube en haut de ce menu, vous revenez dans le fil d'actualité de YouTube.

3. Utilisation d'une photo de profil ou du logo d'entreprise

Tout comme pour vos autres réseaux, il vous faudra une photo de profil et une image d'arrière-plan. On ne s'en sort pas. La seule différence ici, c'est que l'image d'arrière-plan doit être très large et de haute résolution. C'est plus difficile à trouver. Personnellement, j'ai dû travailler avec le logiciel Paint pour juxtaposer les couvertures de mes livres et m'assurer que la résolution était suffisante pour que YouTube l'accepte. Si vous n'avez pas d'image correspondant aux critères de YouTube pour le moment, pas de panique, YouTube vous en propose! Pour ce qui est de l'image de profil, vous pouvez mettre le logo de votre entreprise.

Une fois dans votre chaîne, vous aurez accès aux menus: l'un est au-dessus de votre image d'arrière-plan et l'autre est en dessous de l'image d'arrière-plan. Au-dessus, vous avez le nombre d'abonnés, le nombre de vues et le gestionnaire de vidéos. Le gestionnaire permet d'avoir accès à toutes les vidéos que vous aurez intégrées dans votre chaîne et d'aller modifier leur description, les balises, les renseignements généraux et les conditions d'utilisation. À droite du gestionnaire de vidéo, vous avez l'onglet «Mettre en ligne» qui vous permet de téléverser une vidéo dans votre chaîne.



En dessous de l'image d'arrière-plan, vous avez l'onglet «Accueil» qui vous présente des vidéos que vous avez visionnées récemment. Vous avez aussi l'onglet «Playlists». Il s'agit donc de listes de lecture. Vous pouvez en effet créer des regroupements de vidéos. Personnellement, je regroupe les sujets de mes capsules en fonction de ces listes de lecture pour que les internautes puissent retrouver plus aisément les capsules qui les intéressent. Quand on a seulement une dizaine de vidéos, c'est facile de trouver ce qu'on cherche, mais quand on en a plus de cinquante, ça devient plus ardu pour tout le monde. L'onglet «Chaînes» donne accès aux chaînes des autres YouTubeurs auxquelles vous vous êtes abonné. L'onglet «Discussion» vous permet d'ajouter un commentaire public qui s'applique à l'ensemble de la chaîne. L'onglet «À propos» vous permet d'ajouter une description de votre chaîne, d'indiquer le pays d'origine de la chaîne et de lier votre chaîne à votre site Internet.

Passons maintenant à l'étape suivante: vous faire connaitre!

Le saviez-vous?

Les médias sociaux: plus présents dans le processus d'achat des Québécois

Facebook (62,4%) et YouTube (57,4%) sont les deux plateformes sociales utilisées par plus de la moitié de la population adulte du Québec. Cette proportion d'utilisateurs place ces deux réseaux bien au-dessus de Google+ qui arrive au troisième rang avec une utilisation par un adulte sur quatre (27,3%). LinkedIn, Twitter et Pinterest sont respectivement utilisés par 16,5%, 9,7% et 9,1% des adultes québécois.

Seulement 10,5% des adultes utilisent d'autres plateformes que celles mentionnées; on peut supposer que l'essentiel des activités se déroulant sur les médias sociaux a lieu sur Facebook, YouTube, Google+, LinkedIn, Twitter et Pinterest. Facebook recueille un impressionnant 24% des revenus d'affichage publicitaire numérique aux États-Unis en 2014. Non seulement Facebook et YouTube sont-elles les plateformes fréquentées par la plus grande proportion des adultes québécois, il s'agit aussi de celles qui sont visitées le plus régulièrement. Parmi les utilisateurs des médias sociaux, 78,8% visitent Face-book quotidiennement ou hebdomadairement et 59,5% en font autant pour YouTube. Dans le cas de Google+, 29,4% des adultes utilisant les médias sociaux visitent la plateforme au moins une fois par semaine. Pour LinkedIn, Twitter et Pinterest, ces proportions sont plus faibles et se chiffrent respectivement à 13,8%, 7,6% et 7,8%.

Source: Cefrio, Les médias sociaux: plus présents dans le processus d'achat des Québécois, http://www.cefrio.qc.ca, 2015.

2 Source: Sterling, Greg, Report: 92 Percent Of Pinterest Pins Made By Women, Marketing Land, 2014, marketingland.com

CHAPITRE 3

Présentez-vous!

«Les réseaux sociaux sont un domaine d'activité dans lequel vous n'avez pas besoin de dépenser plus que vos concurrents afin de les battre.»

- Hal Stokes

Sur les réseaux sociaux comme dans la vraie vie, si vous souhaitez entrer en relation, vous faire connaitre ou présenter vos services, il vous faut vous présenter. Si vous n'entrez jamais en contact avec qui que ce soit, l'algorithme des réseaux vous exclura. Ce n'est qu'une question de temps. Ainsi, sur Facebook, si vous ne cliquez jamais sur «J'aime» ou ne commentez jamais ce que publient vos amis, au bout de trois mois, Facebook ne vous présentera plus leurs publications. Si vous vous demandez pourquoi vous ne voyez plus les nouvelles d'un tel, eh bien, voilà votre réponse: vous n'avez pas réagi à ses publications depuis au moins trois mois.

Soyez poli, avenant et professionnel sur les réseaux sociaux. Vous en sortirez toujours gagnant. Si vous n'offrez rien aux réseaux, ceux-ci ne vous apporteront rien non plus.

Mise en valeur

Ne tenez jamais pour acquis que les gens savent qui vous êtes, ce que vous faites et en quoi vous êtes bon. Et surtout, ne croyez pas qu'ils vont s'en souvenir lorsqu'ils seront confrontés à une situation où votre savoir-faire et votre expertise auraient été de mise. Les gens sont dans leur propre tête, pas dans la vôtre! Aussi, lorsque quelqu'un accepte de faire partie de vos relations ou que vous acceptez une demande, prenez le temps d'envoyer un message de présentation. C'est la moindre des choses. Par cette simple habitude, vous vous démarquerez considérablement de la masse. Il est en effet très rare que les gens prennent le temps de rédiger un message.

Évidemment, c'est une habitude à prendre et bien des clients m'ont dit qu'ils n'avaient aucune idée de ce qu'ils devaient écrire. Entendons-nous, vous avez mieux à faire que de rédiger un nouveau texte à chaque fois que vous souhaitez vous présenter à une nouvelle relation virtuelle. Je vous suggère donc de préparer un message générique que vous pourrez, au besoin, modifier pour un destinataire précis. Ainsi donc, ouvrez Word et rédigez un message de présentation contenant les éléments suivants:

- remerciement pour faire partie de votre réseau;
- votre titre d'emploi;
- une courte description de vos services ou produits;
- des liens vers des vidéos de vous sur votre chaîne YouTube ou vers des entrevues données auprès de médias;
- votre nom;
- vos coordonnées (téléphone, courriel);
- l'adresse Web de votre site Internet.

Ce n'est pas une offre de services que vous envoyez, mais plutôt des éléments contenant des informations intéressantes. Vous visez à susciter un intérêt, une curiosité afin que votre lecteur veuille en savoir plus et clique sur l'un des hyperliens fournis. L'idée est de l'amener à passer à l'action et non pas seulement de l'informer.

Évitez par contre de faire de la sollicitation. C'est interdit par la loi C-28 (loi canadienne anti-pourriel: http://combattrelepourriel.gc.ca/eic/site/030.nsf/fra/accueil) et l'amende est de 1 millions de dollars. Évitez aussi les messages de groupe parce qu'à chaque fois que quelqu'un va commenter, tous les autres destinataires vont recevoir une notification. Il en sera de même quand quelqu'un va quitter la conversation. C'est désagréable pour tous ceux qui ont été, malgré eux, inclus dans cette conversation. Cela signifie qu'il vous faut écrire de façon individuelle.

Est-ce que ça en vaut vraiment la peine? Voulez-vous vous démarquez ou pas? Voulez-vous faire des affaires ou pas? Mon rôle ici est de vous rendre plus efficace, pas de vous faire perdre votre temps. Mon coach de vente me disait que 97% des courriels ne sont pas lus, mais 97% des messages sur LinkedIn sont lus. Faites en sorte que votre message soit clair, invitant, chaleureux. Les gens étant de nature curieuse, si vous y mettez des hyperliens, plusieurs vont allez jeter un œil. Si cet hyperlien mène à l'une de vos meilleures capsules vidéo, il y a des chances qu'ils veuillent en savoir plus. Évidemment, si vous connaissez votre interlocuteur, personnalisez le début de votre message en ajoutant son prénom et utilisez une formule plus familière.

1. Présentation sur LinkedIn

Par exemple, avec LinkedIn, vous recevez une notification quand quelqu'un a accepté de faire partie de votre réseau. Partez de cette notification, affichez-la en cliquant sur le lien fourni dans le courriel (voir le profil). Cela va ouvrir ce lien LinkedIn dans un onglet différent et c'est justement ce qu'on souhaite! Ouvrez donc tous les courriels de notification LinkedIn et affichez ainsi tous les profils pour lesquels vous avez reçu une notification. Vous allez vous retrouver avec plusieurs pages LinkedIn ouvertes en même temps.

De plus, sur LinkedIn, dans le haut de votre écran à droite, vous verrez l'icône du bonhomme gris avec un + à côté. Vous avez alors accès aux invitations en attente. Des gens demandent donc

à faire partie de votre réseau. Si vous cliquez sur le X, vous refusez cette demande. Si vous cliquez sur le crochet bleu, ils feront partie de vos relations, mais pour aller ensuite dans ce profil, bonne chance! En effet, ces relations vont se retrouver dans votre groupe. Pour les retrouver, il vous faudra vous souvenir des noms.

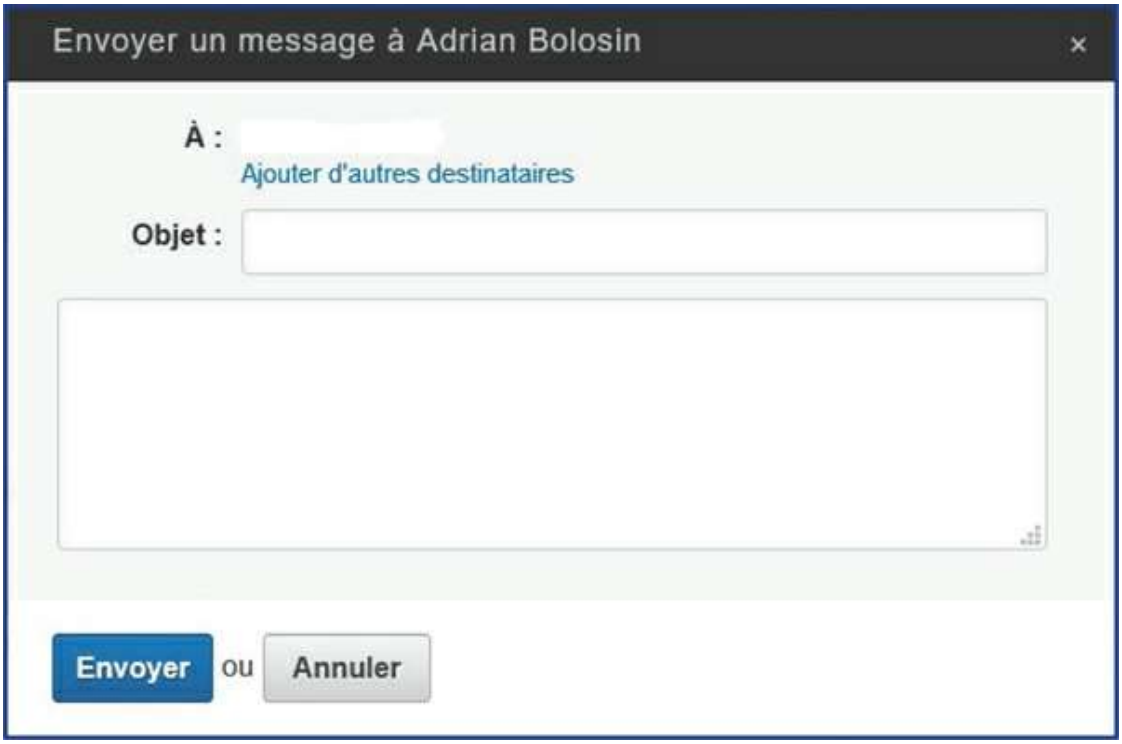
Je vous propose donc une méthode plus simple. Cliquez sur l'icône du bonhomme gris et descendez votre curseur vis-à-vis du nom de la relation qui vous a fait une demande. Puis cliquez sur le bouton de droite de votre souris. Vous verrez alors un menu s'afficher. Cliquez sur «Ouvrir le lien dans un nouvel onglet». Le navigateur va donc ouvrir le profil du demandeur dans une nouvelle fenêtre. Faites-le pour tous les noms visibles. Vous allez donc avoir plusieurs fenêtres, une par demandeur.

LinkedIn n'affiche ainsi que trois noms de demandeurs même si vous avez plus de demandes. Allez dans les nouvelles pages ouvertes et cliquez sur «Accepter l'invitation». Retournez ensuite sur votre première page LinkedIn, appuyer sur F5 et LinkedIn va vous montrer les autres demandes en attente.

Une fois que vous aurez accepté les invitations, LinkedIn va vous féliciter. Dans chaque fenêtre, cliquez sur le nom de la personne dont vous venez d'accepter la demande de relation et cela ouvrira son profil.

Maintenant que vous avez ouvert les profils des internautes ayant demandé de faire partie de votre réseau et accepté ceux qui vous en font la demande, il est temps de vous présenter. Allez à la page du premier profil et cliquez sur «Envoyer un message». Une nouvelle fenêtre va s'ouvrir.

Vous avez un espace pour écrire votre message. Je vous suggère de copier-coller votre message de présentation dans la boite de messagerie de chacune de vos relations dont vous venez d'ouvrir le profil.



Dès que le message est copié, cliquez sur «Envoyer», puis fermez cette fenêtre du navigateur présentant ce profil et passez au suivant.

2. Présentation sur Twitter

Lorsque vous avez de nouveaux abonnés, Twitter vous l'indique par une notification. Je vous suggère de rédiger un message de présentation que vous enregistrerez dans votre ordinateur, mais aussi dans votre cellulaire intelligent dans la fonction «Notes». Pourquoi? Parce que c'est plus facile d'envoyer ce message avec votre téléphone. Avec un ordinateur, le site Web de Twitter vous permettra d'envoyer une dizaine de messages d'affilée, puis il ne vous laissera pas en

envoyer d'autres. Vous devrez alors attendre quinze minutes et il vous le permettra de nouveau. Cette restriction n'est pas appliquée dans la version mobile.

De plus, sur votre téléphone intelligent, lorsque vous allez dans les notifications, Twitter vous présente les profils des gens qui ont choisi de vous suivre en les positionnant l'un en-dessous de l'autre, en file. Vous pouvez donc aisément vous rendre dans chaque profil individuellement. Vous voyez les noms et les photos des abonnés. Cependant, sur la version Web, la liste de gens qui ont choisi de vous suivre est présentée de façon horizontale, en montrant les photos des profils mais sans les noms et sans la description des profils. Si la liste est longue, vous ne verrez pas les photos de tout le monde. Il est souvent moins évident d'identifier les gens.

Une fois sur le profil d'un nouvel abonné, cliquez sur l'icône de bulle de message. La couleur peut varier selon l'utilisateur. Sur la version mobile, cet icône est blanc. En utilisant cette fonction, vous envoyez un message privé que seuls votre destinataire et vous pouvez voir. Copiez-collez votre message et cliquez sur «Terminer» pour l'envoyer.

Si vous utilisez l'icône du rectangle avec la plume, vous enverrai un message à quelqu'un, mais il sera public, soit visible pour tout le monde.

Uniformisation

1. Uniformisation du message

Assurez-vous que l'information est à jour dans tous vos réseaux et qu'elle est uniforme. Veillez aussi à publier sensiblement les mêmes messages partout. Rappelez-vous que vous ne rejoignez pas le même public d'un réseau à l'autre. Ce ne sont donc pas les mêmes internautes à qui vous vous adressez. Ne tenez pas pour acquis que ceux qui vous suivent sur LinkedIn vont voir ce que vous avez publié sur Instagram ou même Facebook. Qui plus est, selon l'heure de publication, tout le monde ne sera pas sur les réseaux à ce moment-là!

Et puis, si vous alimentez plusieurs réseaux, vous trouverez plus difficile de varier les messages d'un réseau à l'autre et après un certain temps, vous ne vous souviendrez plus de ce que vous avez publié distinctement dans chaque réseau.

Si vous vous joignez à un groupe, prenez le temps de vous présenter brièvement. Inutile d'écrire un roman, personne ne le lira si votre message est trop long. Votre descriptif ne doit pas faire

plus de trois lignes et doit contenir des mots qui se démarquent des autres messages de présentation.

2. Utilisation de visuel représentatif

Utilisez des images, des photos, des imprime-écrans, du visuel qui vous représente bien. Régulièrement, j'utilise des photos que je prends en pleine nature, en forêt ou sur le bord d'un lac. J'aime l'eau, les grands espaces et la verdure. Qui plus est, je prône le ressourcement en nature. Ces images sont donc adaptées à ma façon d'être. Christian Page, enquêteur du paranormal, utilise des visuels de ses émissions ou des images représentant l'insolite, le mystère et l'occulte. C'est tout à fait en lien avec son travail.

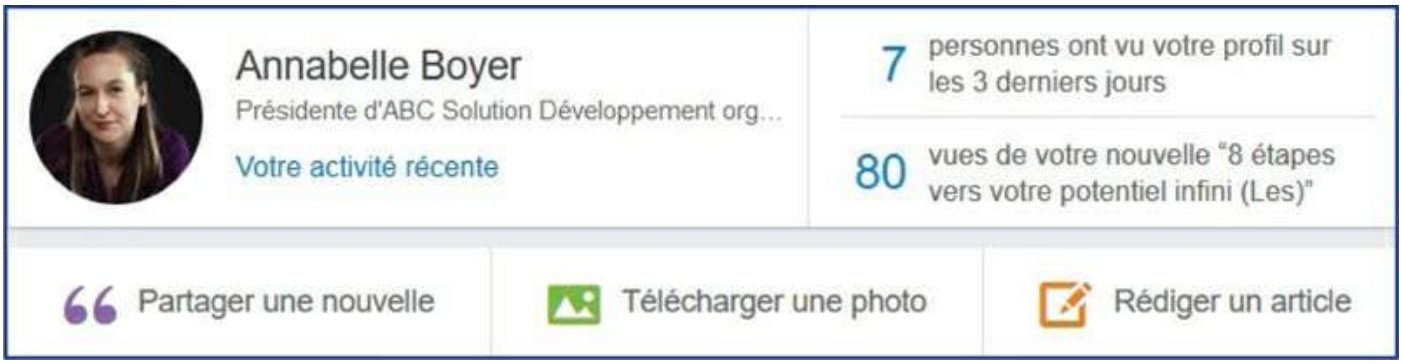
3. Utilisation des mots clés

Si vous êtes en recherche d'emploi, n'écrivez pas que vous êtes prêt pour de nouveaux défis dans votre statut LinkedIn. Les chasseurs de têtes ne recherchent pas les gens qui sont disponibles, ils recherchent des gens dont l'emploi correspond à leurs besoins. «Prêt à relever de nouveaux défis», ça ne dit pas dans quel domaine vous voulez travailler ni le type de poste souhaité! Ça ne dit rien d'autre que le fait que vous n'avez plus d'emploi ou que vous vous emmerdez chez votre employeur actuel!

Que voulez-vous faire ressortir de votre profil? Sur quoi souhaitez-vous attirer l'attention? Que voulez-vous que les internautes retiennent de vous? Une fois que vous aurez répondu à ces questions, vous saurez quoi écrire. Personnellement, je revois les mots clés deux à trois fois par année en fonction de ce sur quoi je veux mettre l'emphase. Assurez-vous d'utiliser des termes que le commun des mortels comprend ou que les gens de votre milieu reconnaitront!

4. Consultation de votre profil

Qui consulte votre profil? Cette question revient souvent. Tout d'abord, sachez que les logiciels qui se vantent de vous indiquer qui jette un œil à votre profil Facebook sont généralement des arnaques. Vous vous doutez bien que seul Facebook sait qui consulte qui. Les logiciels externes n'ont pas accès à cette information. Et les hyperliens menant vers ces pseudo-informateurs sont souvent infestés de virus et de cheval de Troie. À éviter le plus possible!



Sur LinkedIn, vous pouvez savoir partiellement qui consulte votre profil. En effet, sur le fil d'actualité, à droite de votre image de profil et de votre statut, vous voyez le nombre de personnes qui ont vu votre profil au cours des trois derniers jours.

Si vous cliquez sur ce lien, LinkedIn ne vous présentera que les cinq dernières personnes ayant visité votre profil. Pour en voir plus, il vous faudrait payer pour vous abonner à un compte Premium. Personnellement, mon compte LinkedIn est souvent ouvert, alors je vérifie ces données deux fois par jour au besoin.

Sur Twitter, vos abonnements (les gens que vous suivez) ne sont pas forcément abonnés à vous. Il n'y a pas de cause à effet. Il n'y a pas de moyen pour savoir qui visite votre profil. Même chose pour Pinterest et Instagram. Google+ a deux types d'interface: la nouvelle version et la version classique. Dans cette dernière, le nombre de consultations était visible près de la photo de profil. Dans la nouvelle version, bien que l'on puisse demander d'afficher cette information, l'affichage ne fonctionne pas pour le moment.

Le saviez-vous?

Les réseaux sociaux ont-ils changé nos codes amoureux?

Les réseaux sociaux ont modifié l'art de la drague. Selon une étude réalisée par Lab42, 57% des personnes interrogées ajoutent la personne qui les intéresse sur Facebook, 29% font une recherche de son profil sur les réseaux sociaux, 26% font une recherche Google et 11% la suivent sur Twitter. Les réseaux sociaux simplifient la recherche d'un partenaire selon certains critères. Mais les codes de séduction ont changé: faut-il envoyer un message privé, poker, twitter? La drague est devenue quelque chose de public avec les «like» et les commentaires. Les réseaux sociaux sont plus sollicités que les sites de rencontres parce qu'ils permettent de trouver des personnes évoluant dans le même cercle que vous et ayant les mêmes centres d'intérêt. Sur les sites de rencontres, il faut partir de zéro. Certains estiment que les réseaux sociaux rendent la vie amoureuse plus stratégique, donc moins spontanée. Les individus choisissent ce qu'ils affichent sur Internet, se créent des avatars ne montrant que les côtés qu'ils souhaitent afficher. D'un autre côté, grâce aux réseaux sociaux, on va désormais à l'essentiel. Le but est clairement affiché. Mais le doute ne fait-il pas partie de la séduction? La séduction est-elle vraiment quelque chose de spontané? Elle est très souvent peaufinée et calculée. Fait étonnant, il semblerait que, à photo égale, on soit plus attirant si on possède des amis Facebook attirants. Facebook aurait-il donc permis de définir des nouveaux critères dans les choix de son partenaire?

Source: Meignan, Philippe, Les réseaux sociaux ont-ils changé nos codes amoureux?, Gentside Découverte, www.maxisciences.com, 2012.

CHAPITRE 4

Soyez visible!

«L'action est la clé fondamentale de tous les succès.»

– Pablo Picasso

Bon, ça y est, il est maintenant temps de publier. Mais plusieurs d'entre vous vont me dire: «C'est bien beau ça, mais on publie quoi au juste?». O.K., pas de panique. Tout d'abord, sachez que sur tous les réseaux, des règles de base s'appliquent. Et je vous encourage à les respecter afin de créer et d'alimenter positivement votre image de marque. Après tout, l'idée n'est pas de vous attirer les foudres des internautes ni de laisser une impression négative. effet très rare que les gens prennent le temps de rédiger un message.

Avoir un profil sur un réseau social n'est pas suffisant. Il faut se mettre en action pour attirer les autres vers soi et faire des rencontres inédites. Osez!

- Ne parlez pas uniquement de vous, partagez les publications d'autrui. Les internautes détestent les égocentriques.
- Prenez le temps d'aimer ce que les autres publient et de répondre positivement à leurs publications.
- Bannissez les commentaires négatifs, les jugements de valeur, le dénigrement, le harcèlement et l'intimidation.
- Ne tolérez jamais des propos vexatoires et diffamatoires de la part d'autres internautes à la suite de l'une de vos publications.

Visibilité

1. Partage et félicitations

Peu importe le réseau social utilisé, une fois votre page ou votre profil créé, il faut l'animer régulièrement et proposer du contenu aux internautes qui vous suivent. Publiez les actualités de votre entreprise ou de votre organisation, annoncez des évènements ou des rabais, publiez des liens vers votre site, etc. La publication de photos et de vidéos est aussi bienvenue pour dynamiser votre page. Les entreprises commerciales peuvent mettre leurs promotions en avant. Deux publications par semaine suffisent. Ce peut être davantage, mais ce peut difficilement être

moins. Prévoyez donc deux périodes de quinze minutes à votre agenda dès maintenant. Voici quelques trucs.

> Publier ne veut pas dire créer à chaque fois. Vous pouvez partager des informations pertinentes qui proviennent d'autres sources.

Sur LinkedIn, dans le fil d'actualité, en haut à droite, le réseau vous propose des nouvelles que vous pouvez apprécier. Généralement, il vous présente des gens qui ont obtenu un nouveau poste ou des internautes qui fêtent leur anniversaire professionnel. LinkedIn vous propose d'aimer la nouvelle, voire même d'écrire un message. C'est une façon simple d'interagir avec des membres de cette plateforme sans créer de contenu. LinkedIn vous proposera comme ça une dizaine de nouvelles non compromettantes et faciles à apprécier par jour.

Encore une fois, retenez que les gens sont curieux. Plusieurs vont vérifier qui a cliqué «J'aime» sur leurs publications ou leur nouveau statut. Ils vont donc voir votre profil et certains iront même le consulter.

En plus d'aimer ces suggestions de LinkedIn, cliquez «J'aime», de temps à autre, sur ce que publient vos collègues internautes.

Vous n'avez pas besoin de le faire cinquante fois par jour, mais deux ou trois «J'aime» ne feront de mal à personne.

Prenez le temps de féliciter les gens qui ont obtenu un nouveau poste ou une promotion. Pas besoin de leur écrire un roman, mais un petit mot du genre «Toutes mes félicitations» fait toujours plaisir! C'est comme dans la vraie vie!»

Et puis, il est tout à fait plausible que des internautes publient des informations pertinentes pour votre réseau ou intéressantes à vos yeux. Personnellement, j'ai tendance à partager les offres d'emploi, les demandes de ressources, les pensées positives, les bonnes nouvelles, les collectes de fonds de causes qui me tiennent à cœur, les capsules vidéo de YouTubeurs que j'apprécie (et dont j'ai pris le temps de regarder l'enregistrement), etc.

> Partagez des nouvelles avec lesquelles vous êtes confortable. Après quelques semaines, vous pourrez identifier des internautes dont les sujets vous conviennent.

Plus votre réseau sera grand, plus LinkedIn va vous proposer des nouvelles et plus vous avez de chances d'en apprécier dans le lot! Cela est vrai pour LinkedIn, et cela s'applique à tous les réseaux sociaux.

2. Publication

Lorsque vous créez du contenu, ce que vous publiez sur un réseau, partagez-le tout de suite sur les autres réseaux sociaux. Ne faites pas la gaffe de dire que vous allez le partager plus tard. Vous risquez de l'oublier ou de ne plus vous souvenir où vous avez mis cette publication!

> Créez du contenu à partir des données que vous avez déjà en votre possession.

Personnellement, quand je publie un contenu via LinkedIn, il se transfert vers Twitter qui le relaie sur Facebook. Il ne me reste donc qu'à le copier-coller sur Pinterest et Google+. Je le fais toujours dans le même ordre. C'est devenu un rituel qui ne me prend que quelques minutes. Dans le chapitre «Affichez votre unicité», je vous montrerai comment créer du visuel et du contenu de façon simple, facile et efficace! Je cherche aussi à maximiser le potentiel de mes publications. J'utilise donc des groupes de discussion.

3. Groupes de discussion

Sur Facebook, les groupes sont très utiles. Vous pouvez être membre d'autant de groupes que vous le souhaitez. Vous recevrez les notifications des groupes qui font partie de vos favoris. Choisissez des groupes en fonction de vos intérêts et identifiez des groupes qui semblent actifs. Il ne sert à rien de publier dans un groupe où il y a peu d'interactions ou alors dans un groupe où les membres sont irrespectueux entre eux.

Pour trouver un groupe, il suffit de saisir un mot-clé dans la fonction de recherche pour voir défiler des personnes, des groupes, des pages et des lieux. Il y a différents types de groupes:

- **Ouvert**: visible pour tout le monde et chacun peut en faire partie;
- **Fermé**: visible pour tout le monde, mais votre admissibilité doit être acceptée par un membre ou un administrateur du groupe;

- **Secret**: non visible pour tout le monde; un membre doit vous y inviter et vous devez être accepté par l'administrateur.

> Un groupe permet de rejoindre des internautes que l'on n'a pas dans nos relations.

Comme il existe plusieurs groupes intéressants, j'ai ajouté ces groupes dans mes favoris Facebook pour me faciliter la tâche. En effet, il y a quelques années, je me suis rendu compte que je ne me souvenais pas toujours du nom des groupes dont je faisais partie et il m'arrivait d'avoir de la difficulté à les retrouver. En les ajoutant à mes favoris, ils se retrouvent dans la colonne de gauche du fil d'actualité. Il est alors plus aisé d'y publier des informations.

Pour ajouter un groupe à vos favoris, il suffit d'aller sur la page Facebook du groupe et de cliquer sur les trois points pour voir apparaitre un menu permettant l'ajout aux favoris.

Une fois que vous êtes sur la page d'un groupe, Facebook va vous en suggérer d'autres qui pourraient vous intéresser. Il suffit de regarder dans la colonne de droite, un peu plus bas, pour voir ces suggestions.

Suivez bien les règles des groupes. Dans certains d'entre eux, vous pouvez faire la promotion de vos produits, services et activités. Dans d'autres, c'est formellement interdit. Lorsque des règles strictes sont adoptées, elles sont généralement indiquées dans une publication de l'administrateur qui demeure d'ailleurs au-dessus des publications des membres, comme un message d'accueil. Dans certains groupes, l'administrateur vous communique les règles en vous les envoyant par message.

> Rappelez-vous que les groupes que vous rejoignez ne vous appartiennent pas. Respectez les membres et les règles de fonctionnement.

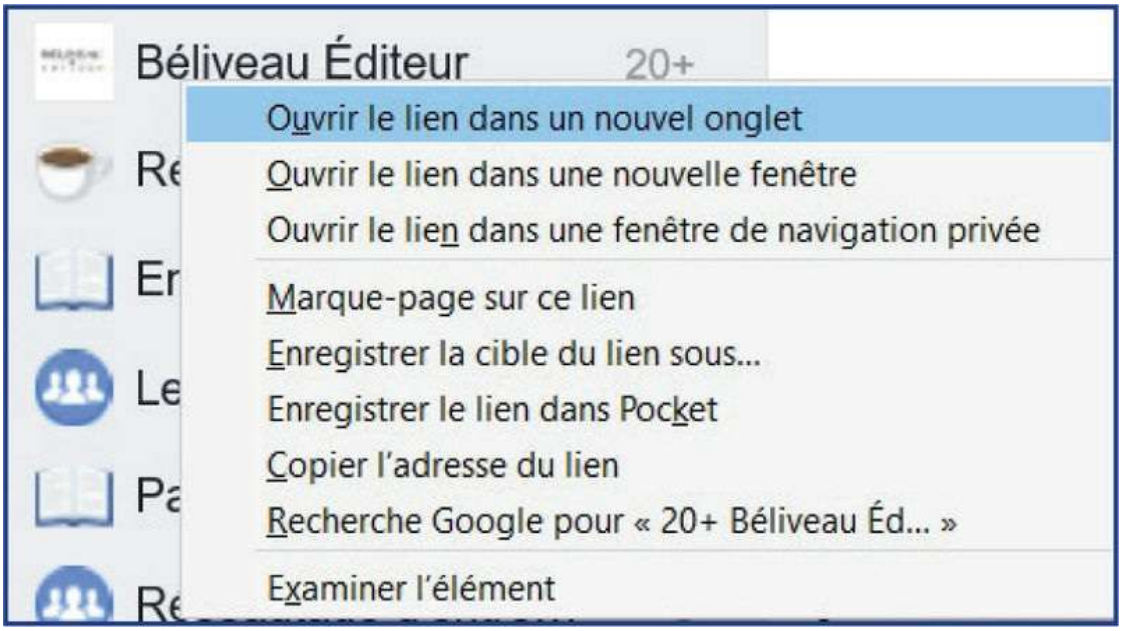
Si vous souhaitez créer un groupe, il y a deux façons. La première: si vous êtes sur la page Facebook d'un groupe quelconque en ce moment, regardez dans la colonne de droite, un peu plus bas, et vous verrez apparaitre un message avec un lien vous permettant de créer un groupe. Il vous suffit alors de suivre les directives. C'est très simple.

La seconde façon pour créer un groupe est de cliquer sur la flèche en haut, à droite de votre écran. Le menu déroulant s'affichera. Vous pouvez alors cliquer sur «Créer un groupe».

Par la suite, vous devrez indiquer le nom du groupe, identifier des membres que vous voulez intégrer tout de suite. N'en ajoutez pas beaucoup et ne prenez que des gens que vous connaissez bien parce que ces premiers membres vont recevoir des notifications à chaque fois que vous allez faire une modification: ajout d'une photo de groupe, ajout d'un arrière-plan, informations dans la section «à propos», etc. Or, au début, quand on crée un groupe, on a beaucoup d'éléments à intégrer et d'informations à écrire. C'est donc un peu désagréable pour les premiers membres. Choisissez donc préférablement des gens que vous pouvez prévenir de la création du groupe.

Vous devrez choisir une image de profil et une image d'arrière-plan, définir les règles, etc. C'est le même principe qu'un profil.

Parmi les informations demandées, vous déterminerez le type de groupe.



Ajoutez ce groupe à vos favoris si vous voulez le retrouver facilement.

Une fois que vous aurez complété les informations demandées, vous pourrez alors cliquer sur «Créer».

Assurez-vous que les groupes qui sont les plus intéressants pour faire connaitre votre entreprise, votre organisation ou vos services soient tous dans vos favoris.

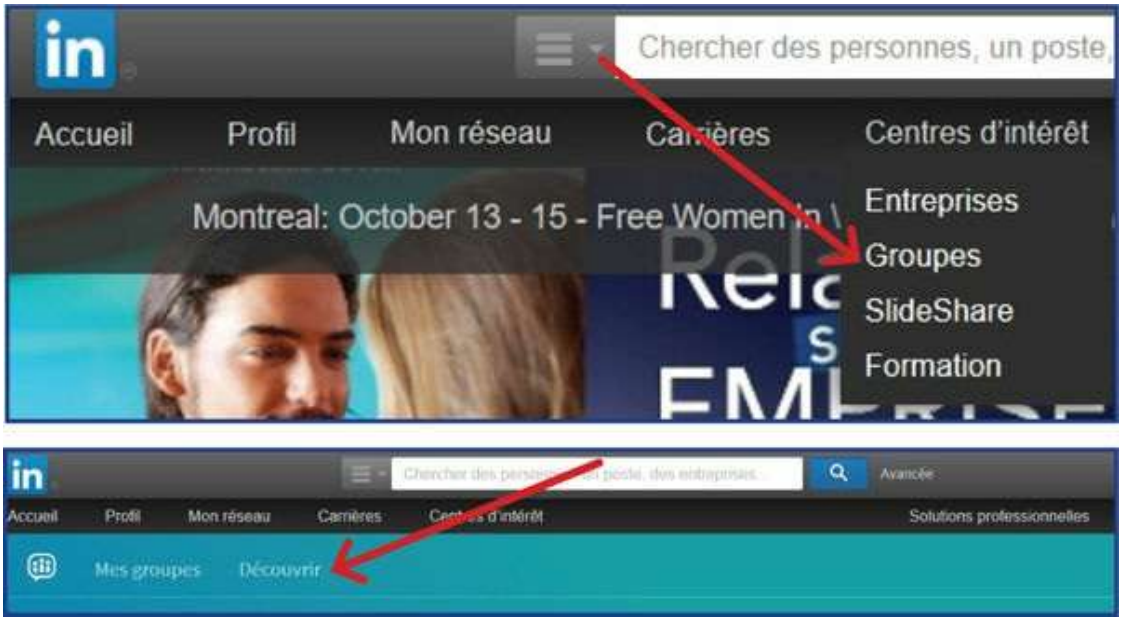
Personnellement, je n'ai pas de temps à perdre. Aussi, j'ai développé des trucs qui accélèrent ma vitesse de publication.

Par exemple, j'ouvre tous les groupes et les pages dans lesquels je veux publier dans des onglets différents.

Pour ce faire, mettez votre curseur vis-à-vis le nom du groupe et cliquez avec le bouton de droite de votre souris. Dans le menu qui apparait, sélectionnez «Ouvrir le lien dans un nouvel onglet». Répétez la même opération pour chaque groupe dans lequel vous souhaitez publier. Pourquoi? Parce que nous allons nous amuser à copier-coller la même information dans chaque groupe en rafale. Ainsi, tous les groupes sont ouverts dans des pages Web différentes. Vous allez dans chaque page pour publier et dès que votre publication s'y trouve, vous fermez cette page.

Vous pouvez décider de procéder autrement et ne pas ouvrir tous les groupes et les pages dans lesquels vous voulez publier, c'est votre choix. Personnellement, je trouve ma méthode simplement plus rapide.

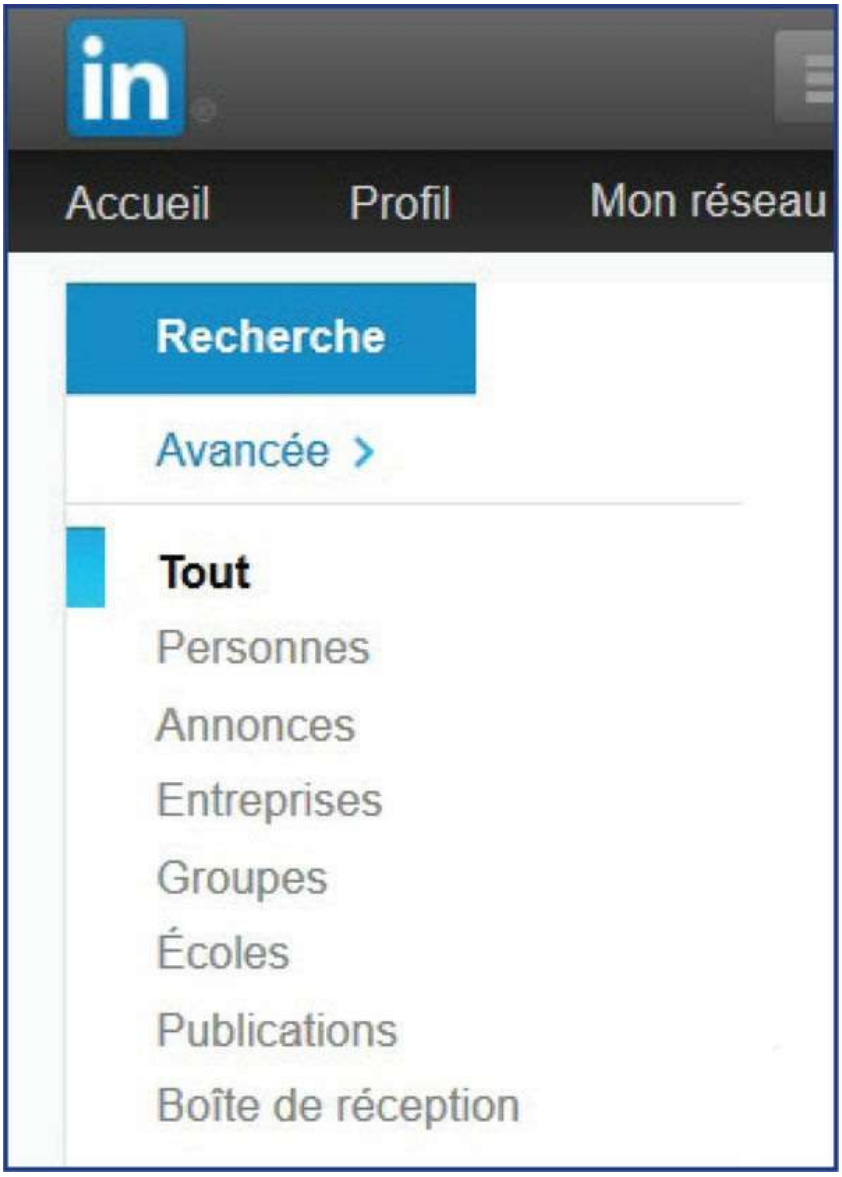
Facebook n'est pas le seul réseau qui permet d'être membre de groupes. En effet, LinkedIn le permet aussi. Twitter, lui, permet des discussions privées de groupes pour lesquels vous avez choisi qui peut les intégrer. Il permet de plus de regrouper vos abonnés dans des listes (des thèmes). Ces deux dernières fonctionnalités ne sont cependant pas très populaires auprès des internautes qui, pour une grande majorité, ne les connaissent pas. Qui plus est, il faut prendre le temps de trier les abonnés.



Pour LinkedIn, par contre, la possibilité de rejoindre des groupes est intéressante. Si vous cliquez sur «Centres d'intérêt», dans le menu en haut de votre écran, vous allez voir apparaitre «Groupes» dans le menu. Si vous cliquez sur ce sujet, LinkedIn vous amène sur une page où vous verrez les groupes dont vous faites partie si vous en avez choisi ou si quelqu'un vous y a ajouté. Vous verrez aussi l'onglet «Découvrir» qui vous permet d'en sélectionner.

Faites cependant attention de ne pas vous retrouver dans une cinquantaine de groupes, parce qu'à chaque fois que quelqu'un va publier quelque chose dans l'un ou l'autre de ces groupes, vous allez recevoir une notification (sur votre profil et par courriel). Je me suis déjà levée un matin avec 250 notifications… Je me limite aujourd'hui à vingt groupes LinkedIn. Si j'en rejoins un, j'en quitte un.

Vous pouvez aussi chercher des groupes en utilisant la fonction «Recherche». Ainsi, si je tape «ressources humaines», par exemple, dans la case de recherche (en haut au centre de votre écran), LinkedIn va me présenter plusieurs résultats qui sont pertinents pour mon travail.



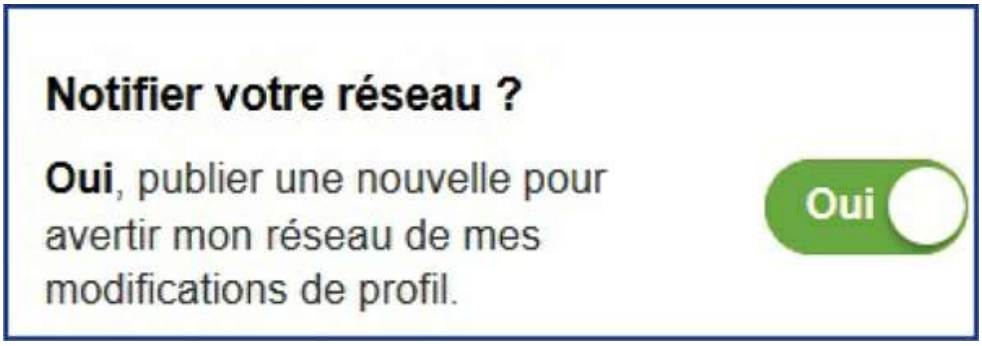
Et je peux sélectionner les résultats selon différents critères: personnes, annonces, entreprises, groupes, écoles, publications, boites de réception. Cela me facilite grandement la tâche.

Tout comme pour Facebook, il est important de choisir des groupes qui sont actifs et dans lesquels les discussions sont réellement intéressantes, sinon vous allez perdre votre temps.

Rappel de présence

1. Notifications

Quand vous êtes sur le fil d'actualité, dans la colonne de droite, si vous descendez un peu, vous allez voir apparaitre «Notifier votre réseau?». Lorsque cette fonction est appliquée, LinkedIn informe votre réseau dès que vous faites une modification dans votre profil. Et c'est exactement ce que nous voulons. Vous souvenez-vous que je vous ai dit de ne pas compléter entièrement votre profil LinkedIn le premier jour pour ne pas vous décourager? En bonifiant votre profil un peu plus à chaque semaine, avec la fonction «Notifier votre réseau», les ajouts apparaissent sur le fil d'actualité. C'est donc une publication de votre part.



Bien sûr, si vous faites le choix de bonifier considérablement votre profil au cours d'une seule journée, désactivez la fonction de notifications le temps de votre mise à jour, histoire de ne pas déranger les membres de votre réseau avec une multitude de notifications!

2. Recherche du contenu déjà publié

Dans LinkedIn, si vous voulez retrouver ce que vous avez publié, voici comment faire. Connectez-vous au réseau, cliquez sur «Profil».

De là, dans votre profil, à côté de l'icône bleue «Voir le profil en tant que», il y a une petite flèche.

Cliquez sur cette flèche. Un menu apparait. Le premier élément de ce menu est «Voir l'activité récente». Cliquez dessus. Vous verrez alors les dernières publications aimées, partagées et commentées. Vous ne pourrez pas remonter plus loin que quelques semaines, mais c'est tout de même bien utile quand on a oublié de partager une nouvelle sur un autre réseau social et qu'on veut la retrouver rapidement.

3. Réutilisation du contenu

Ce que vous avez publié il y a six mois, une bonne partie de votre réseau ne l'a pas vu. Pourquoi? Tout d'abord, il y a vos nouvelles relations. Ces internautes qui n'étaient pas dans vos cercles à l'époque ont peu de chances d'avoir visionné votre capsule, lu votre citation positive ou découvert cet article de journal parlant de votre entreprise, de vos produits ou de vous-même.

Par ailleurs, les gens qui étaient en voyage, en vacances ou tout simplement absents des réseaux au moment de votre publication ne l'ont possiblement pas vue passer. Republiez de temps à autre les articles, capsules, images, photos, logos qui sont toujours d'actualité. Vous pourriez être surpris de l'engouement que vous pouvez ainsi susciter. Qui plus est, soyez à l'affût de l'actualité.

Quand un évènement est en lien avec vos produits et services, c'est le moment de republier votre contenu. Évidemment, la décence est de mise.

Identifiez les sujets qui pourraient être en lien avec vos produits et services afin de voir plus facilement les opportunités de mise en valeur.

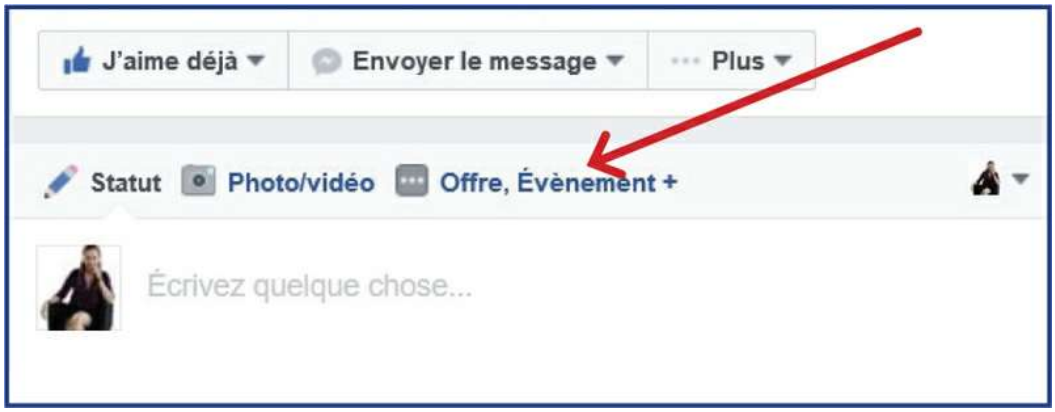
L'idée n'est pas de profiter d'un drame, mais de mettre en valeur ce que vous avez à offrir quand le public y est justement sensibilisé!

4. Création d'événements

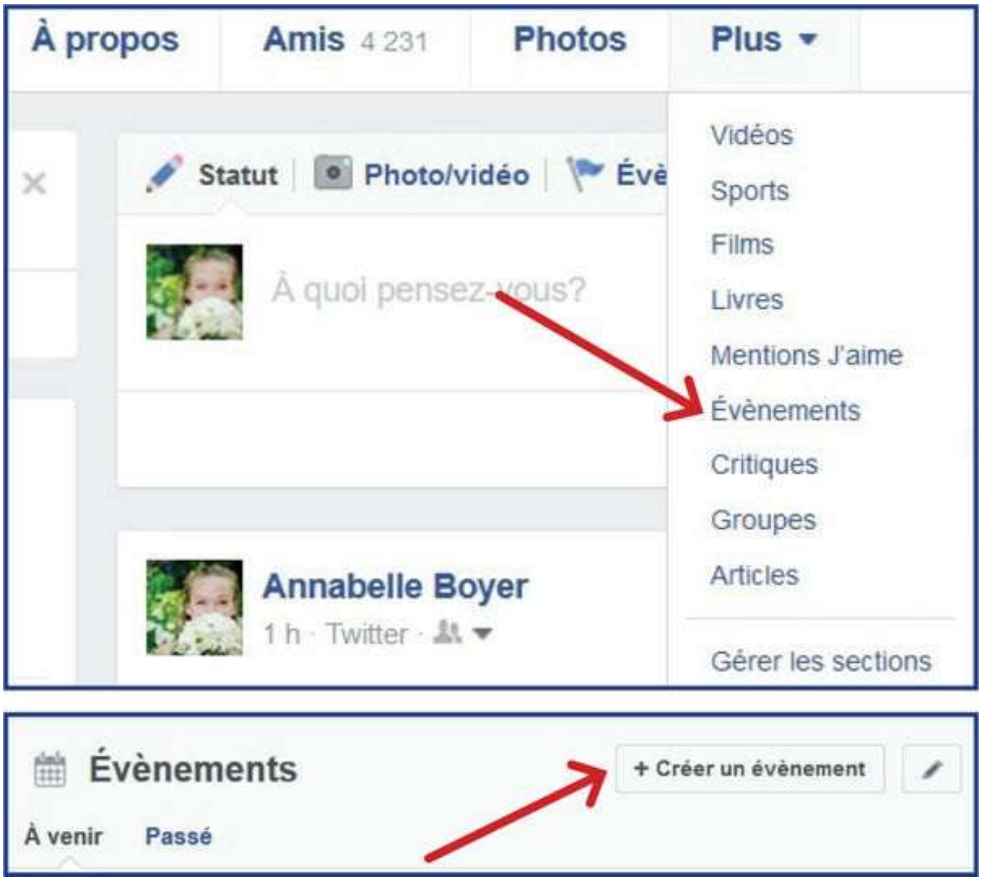
Sur Facebook, vous avez probablement déjà été invité à un évènement: une fête, une conférence, un atelier, une dégustation, une porte ouverte, un lancement, un spectacle, un dîner-réseautage, un 5 à 7, etc. La création d'évènements permet de faire connaitre une activité précise à des gens que l'on invite. Évidemment, on ne peut inviter que les gens qui font partie de nos amis Facebook, d'où l'idée d'agrandir graduellement son réseau!

Cet évènement peut être partagé par des internautes et devenir populaire comme il peut très vite tomber dans l'oubli. En effet, personnellement, je suis invitée à un si grand nombre d'évènements que j'en perds vite le fil si peu de rappels sont faits. Mais c'est un moyen simple de rejoindre des relations Facebook dont on n'a pas l'adresse courriel.

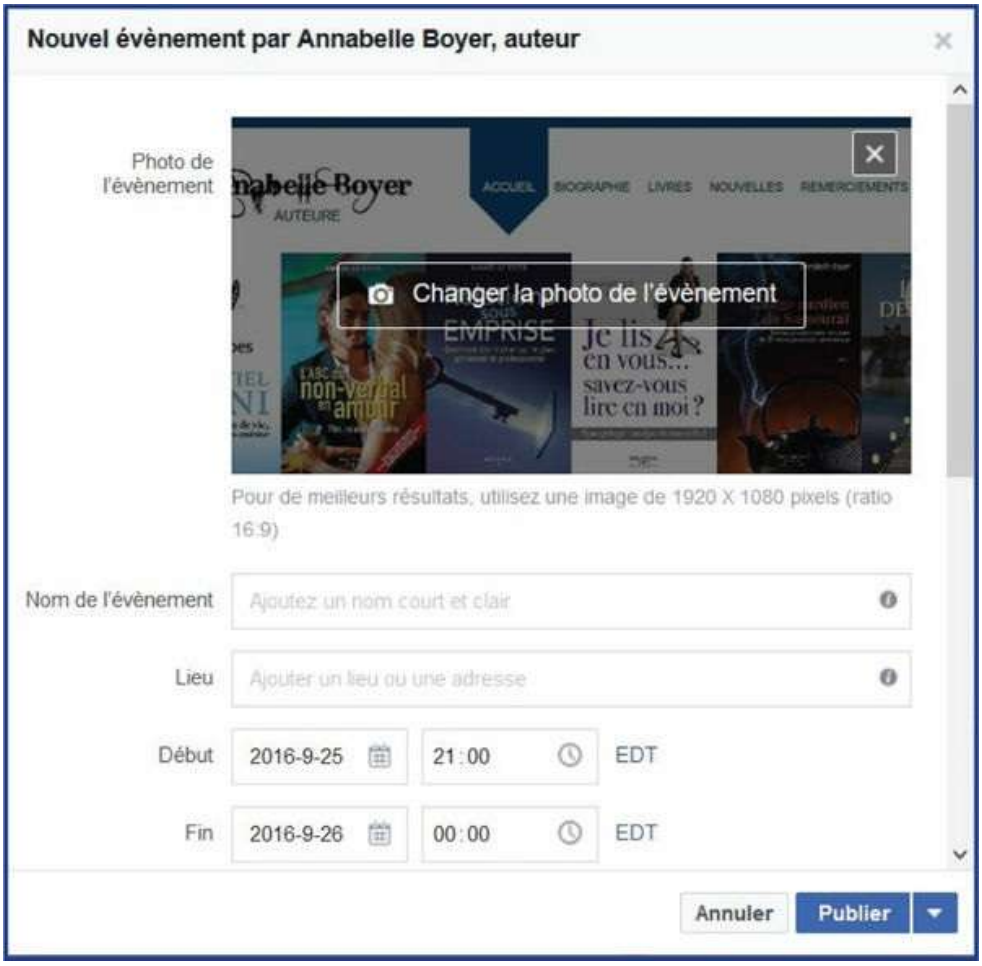
Pour créer un évènement à partir de votre page professionnelle, il suffit d'aller sous votre image d'arrière-plan. Vous y trouverez l'onglet «Offre, Évènement +».



Pour créer un évènement à partir de votre profil personnel, il suffit aussi d'aller sous votre image d'arrière-plan. Vous y trouverez l'onglet «Plus». Cliquez dessus et, dans le menu qui apparait, vous trouverez «Évènements». De là, Facebook va vous présenter les évènements que vous avez déjà organisés et il vous donnera accès à l'onglet «Créer un évènement».



Une fois que vous avez choisi de créer un évènement, Face-book ouvre une nouvelle page et vous pose les questions de base. Quand l'évènement est créé à partir de votre page professionnelle, il insère comme image d'arrière-plan celle qui apparait sur votre page. Vous pouvez la modifier.



Indiquez le nom de l'évènement, le lieu, la date de début et de fin. Puis cliquez sur «Publier». Une fois que ce sera fait, indiquez que vous y participerez, ensuite, vous pourrez inviter vos amis Si vous avez plusieurs centaines ou des milliers d'amis, vous ne pourrez pas tous les inviter. Il faut que vous ayez un bon ratio de réponses positives pour pouvoir inviter plus de monde. La limite est tout de même de 500 invitations de votre part.

Si vous obtenez peu de réponses, Facebook sera encore plus restrictif. Vous pouvez cependant demander à vos relations d'inviter leurs amis à participer à l'évènement.

Par ailleurs, vous pouvez publier cet évènement sur vos autres réseaux. En effet, vous pouvez copier l'URL (l'adresse de cette page Web, le www…) et l'inclure dans un message sur LinkedIn, Twitter, Google+, Pinterest, Instagram. Évidemment, seuls les gens qui ont un profil

Facebook pourront le voir, mais comme c'est le réseau le plus populaire, vous rejoindrez beaucoup de monde ainsi.

Lorsqu'un évènement est créé sur Facebook, les invités reçoivent une notification. Celle-ci risque d'être facilement oubliée, d'où l'importance de la rappeler.

Pour retrouver cet évènement pour lequel quelqu'un a été invité, il doit se rendre sur le fil d'actualité. Dans la colonne de droite plus bas, il verra le nombre d'évènements auxquels il est invité au cours de la prochaine semaine. En cliquant sur ce lien, il peut afficher l'ensemble des évènements à venir. Peu de gens pensent à retourner dans cette liste. Voilà pourquoi il est si important de faire des rappels constants et imaginatifs.

Vous pouvez modifier l'évènement même une fois qu'il est publié. Vous pouvez aussi le créer et enregistrer un brouillon pour ne pas le publier tout de suite. Une fois qu'il est créé, vous pouvez ajouter des hôtes (des administrateurs de cet évènement). Cliquez sur «Inviter des amis» pour ajouter des amis à la liste d'invités. Cochez les noms des amis que vous voulez inviter, puis cliquez sur «Enregistrer».

5. Création d'un diaporama

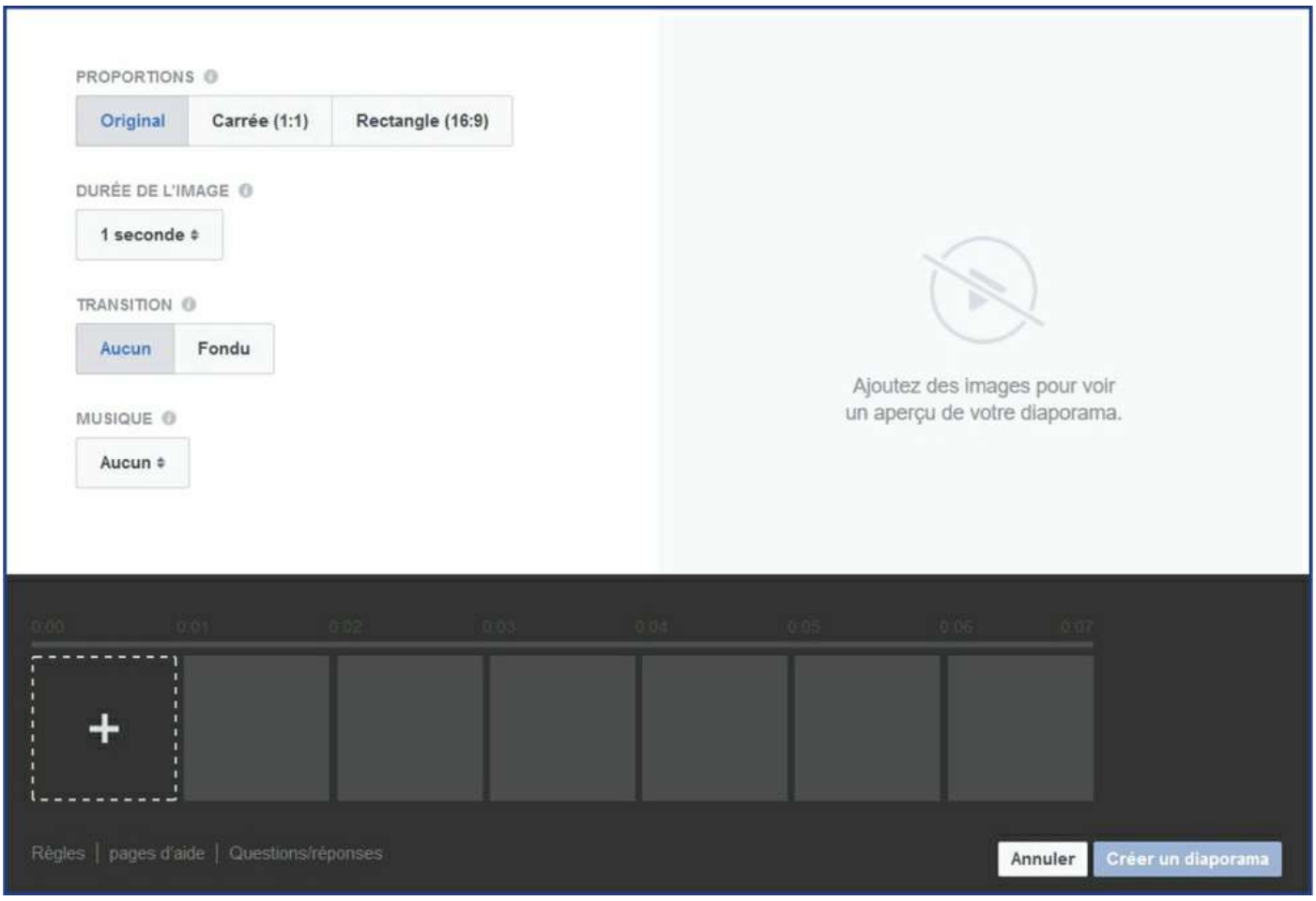
Sur Facebook, vous pouvez créer un diaporama de photos, autant avec votre ordinateur qu'avec votre téléphone intelligent. Cette fonction existe pour les profils personnels de même que pour les pages professionnelles. Notez que le résultat sera différent si vous le créez avec un appareil mobile ou avec votre ordinateur.

Qu'est-ce qu'un diaporama? C'est une vidéo créée à partir de photos. Il s'agit donc d'une manière de rendre dynamique des images statiques. Cela donne un contenu animé, accompagné d'une musique de la banque musicale Facebook.

Si vous le faites à partir de votre ordinateur, allez dans votre page professionnelle. Cliquez sur Photo/vidéo, au-dessus de la case où vous pouvez écrire une publication. Ne cliquez pas sur l'appareil photo qui est sous la case, mais bien sur celui qui est au-dessus de la case, sinon vous allez directement dans le répertoire de photos.

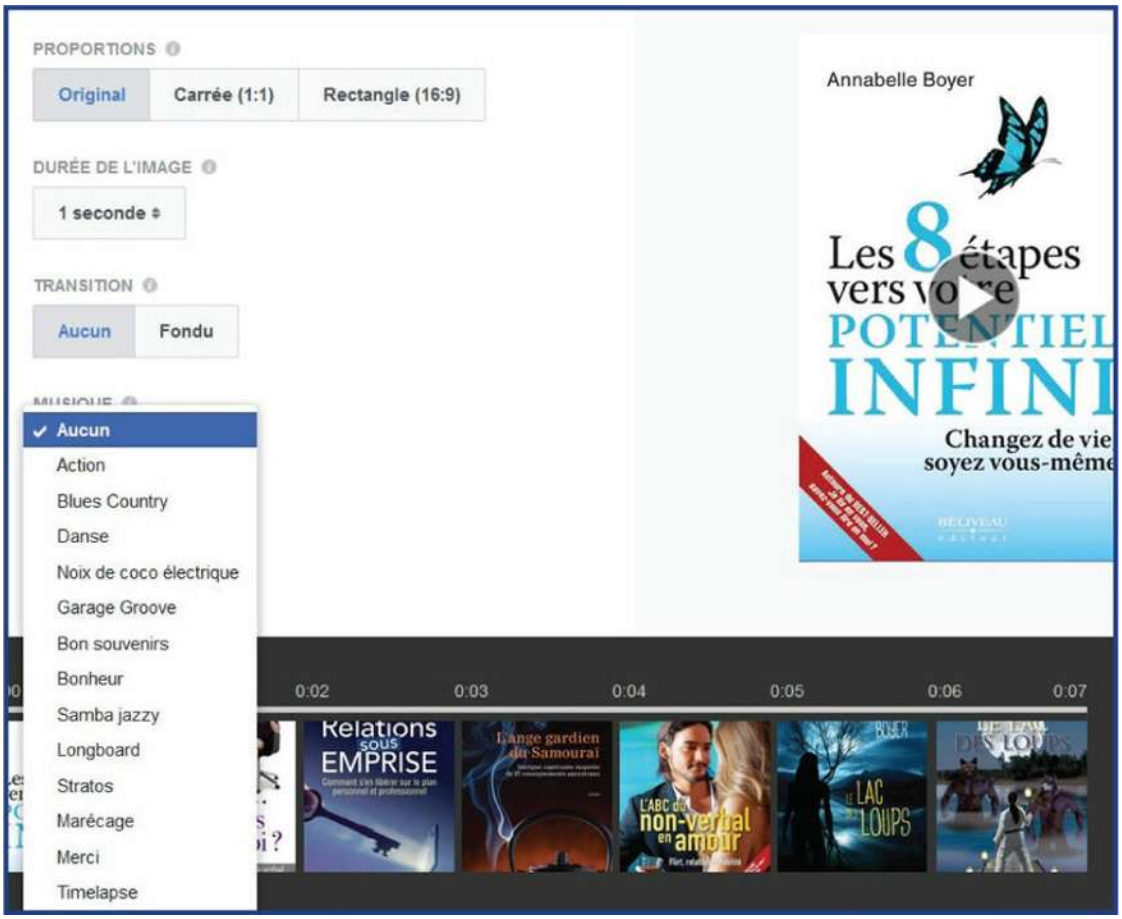
En cliquant sur l'icône d'appareil photo au-dessus de la case de publication, un choix de menu va apparaitre:

Cliquez alors sur «Créer un diaporama». Une autre fenêtre va s'ouvrir pour vous permettre de faire le choix des photos (entre trois et sept photos par diaporama), le choix d'une musique, la possibilité d'avoir un fondu entre les images et l'option de modifier les proportions de celles-ci.

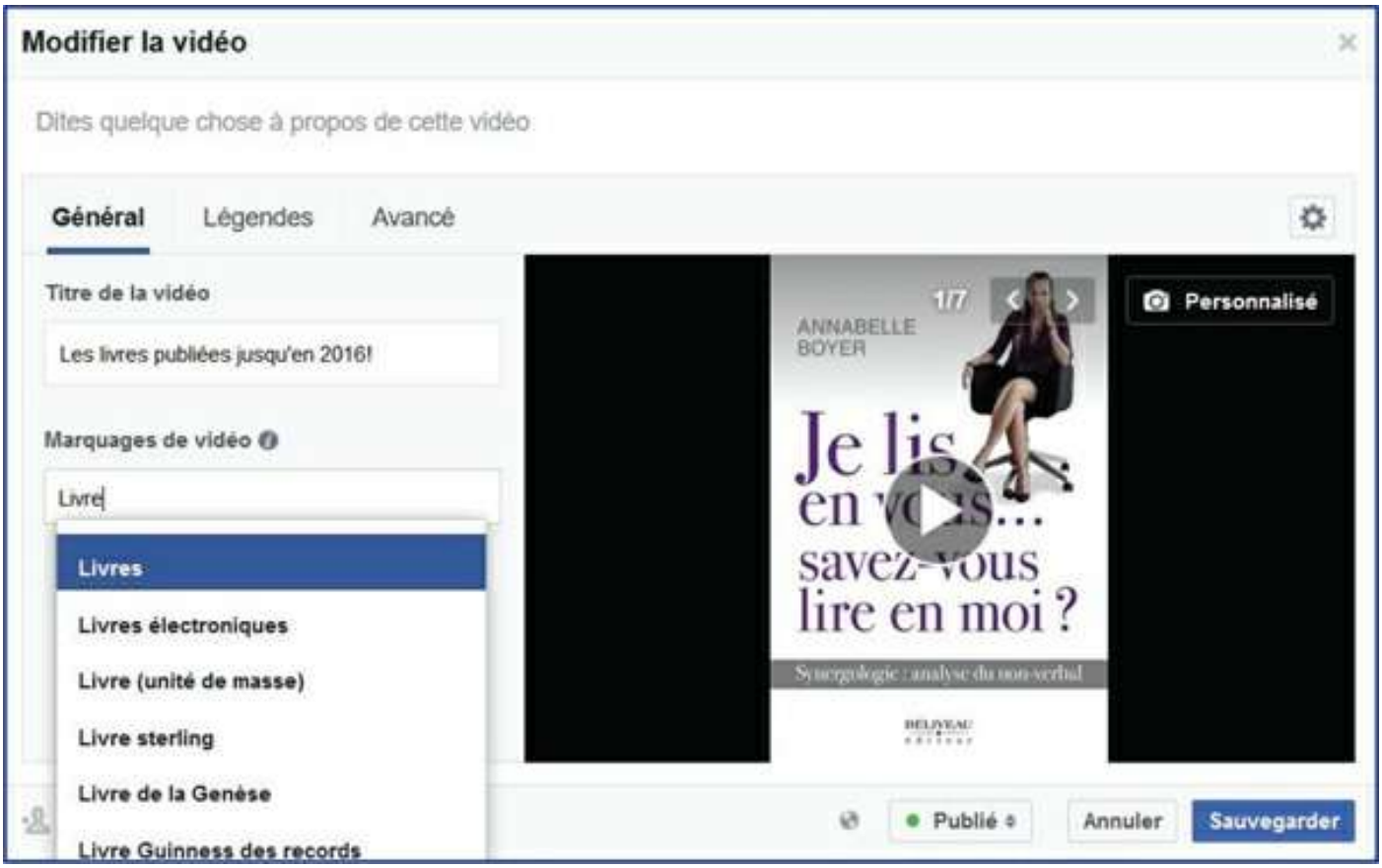


Cliquez sur + pour intégrer les photos. Vous pouvez téléverser des photos (donc prendre celles qui sont dans votre ordinateur), prendre une photo (donc prendre une photo avec la Webcam) ou sélectionner parmi les photos qui sont dans votre page professionnelle. Vous pouvez importer jusqu'à sept photos.

Vous pouvez ensuite personnaliser votre diaporama grâce aux options, limitées certes, mais tout de même utiles. Le choix de musique est restreint et est différent de ce qu'on retrouve dans la version mobile. Une fois la musique choisie, le fondu installé ou non, les proportions déterminées, cliquez sur «Créer un diaporama». Ensuite, cliquez sur «Publier».



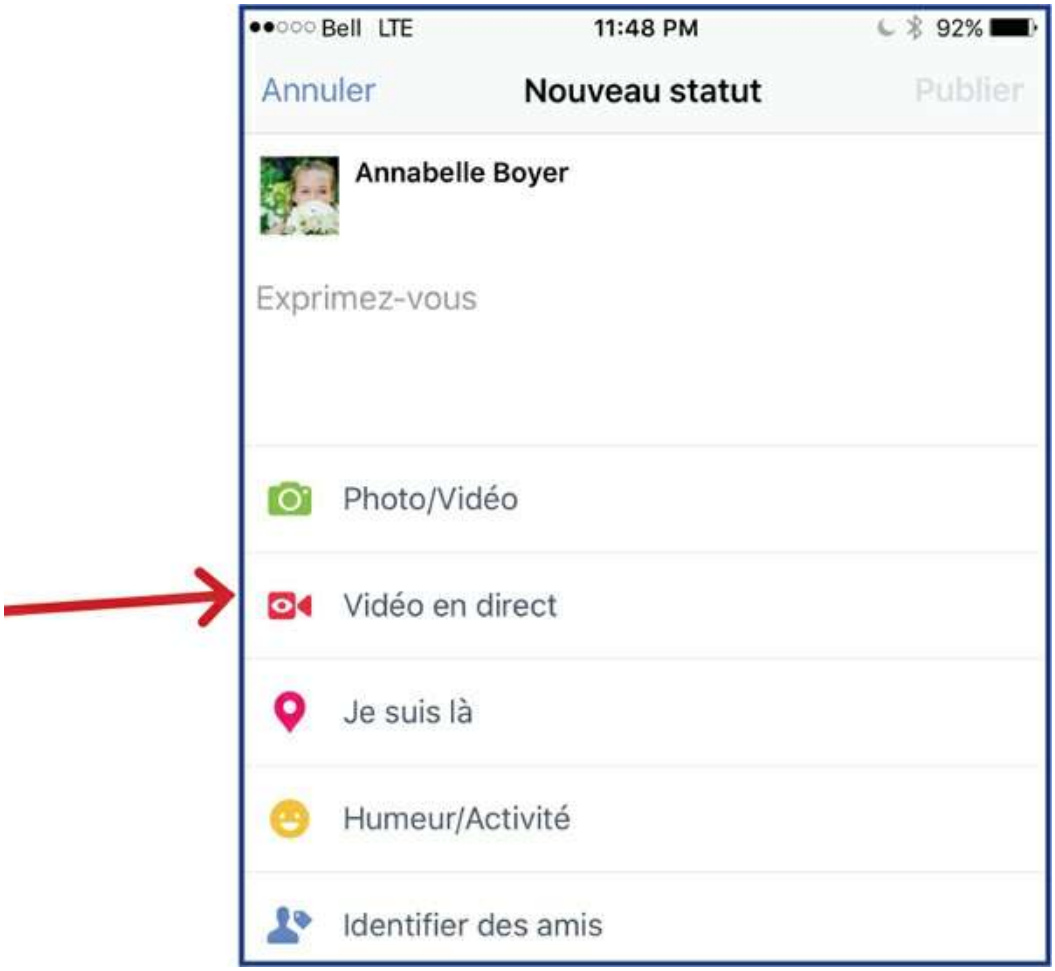
Après coup, vous pouvez ajouter des informations à cette petite vidéo. Pour ce faire, sur votre page, à côté de la vidéo, à droite, il y a une petite flèche. Cliquez dessus. Un menu va apparaitre. Cliquez sur «Modifier la publication». Vous pourrez alors ajouter une description (dire quelque chose à propos de cette vidéo), un titre et des marquages. Il s'agit ici de mots-clés que Facebook doit reconnaitre. Quand vous allez taper un mot, Facebook va vous en proposer. Sélectionnez-en un dans la liste suggérée.



Une fois les modifications apportées, sauvegardez votre diaporama. Voilà, le tour est joué!

Maintenant, si vous voulez créer un diaporama dans votre profil personnel cette fois, c'est le moment d'utiliser votre téléphone intelligent!

Allez dans Facebook. Cliquez sur la case vous permettant d'écrire un statut. Cliquez ensuite sur Photo/Vidéo.

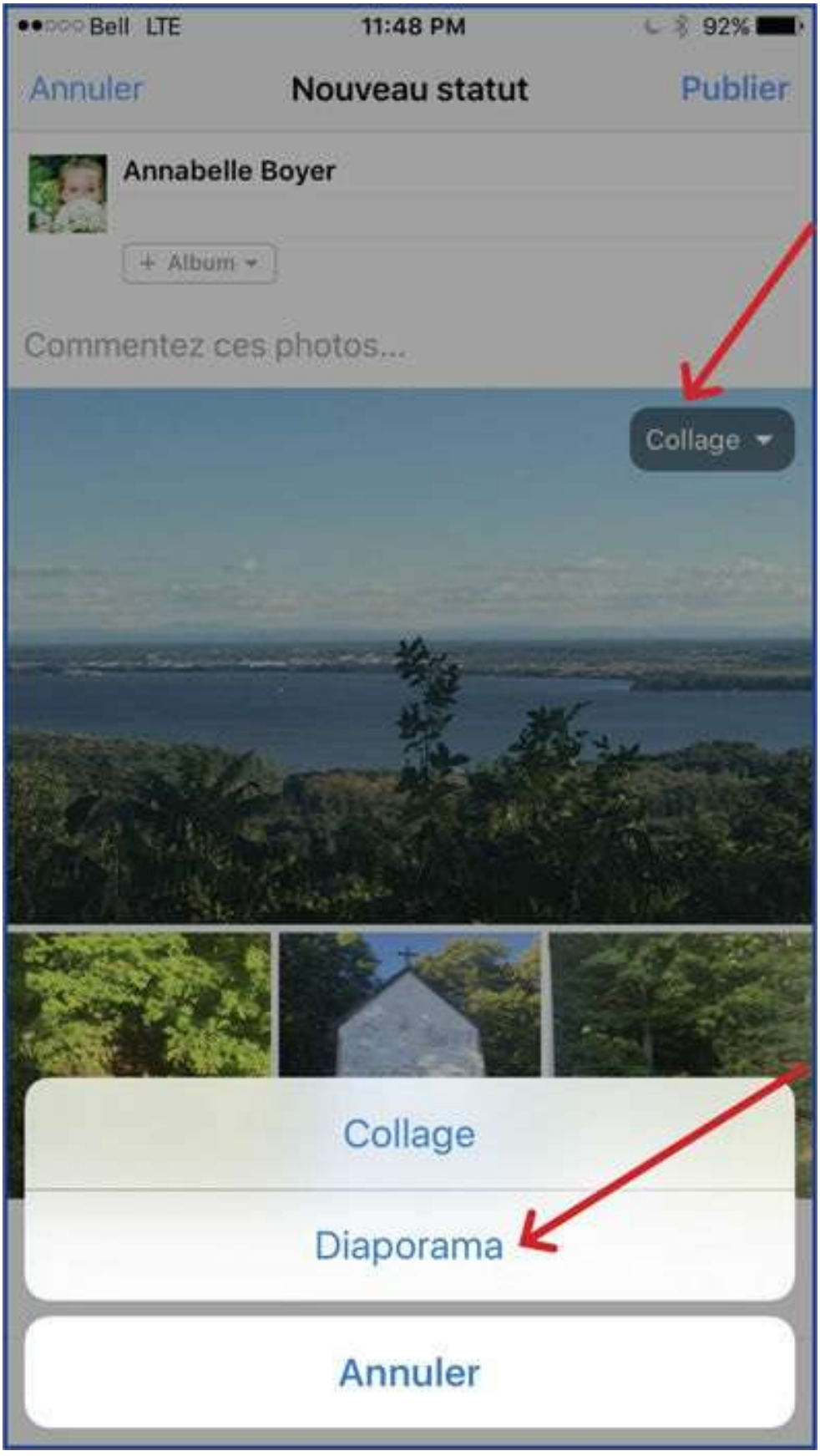


Notez que cette fonction ne s'applique pas pour les pages professionnelles sur téléphone intelligent.

Ensuite, choisissez des photos (vous pouvez utiliser jusqu'à trente photos et vidéos à la fois, ce qui est nettement plus avantageux que la version de votre ordinateur!). Évidemment, vous pouvez personnaliser votre diaporama en indiquant où ces photos ont été prises, votre humeur (émoticônes de Facebook) lorsque vous avez pris ces photos ainsi que les amis qui étaient avec vous à ce moment-là.

Une fois que vous aurez choisi les photos, il faudra indiquer à Facebook que vous souhaitez en faire un diaporama.

À droite de votre écran de téléphone intelligent, vous verrez apparaitre le mot «Collage» avec une petite flèche blanche. Cliquez dessus. Il apparaitra un menu au bas de votre écran comprenant l'option de diaporama. Cliquez sur «Diaporama».



Évidemment, rappelez-vous que vous êtes dans l'univers de la technologie, alors il arrive qu'il y ait certaines incompatibilités. Il y a donc des téléphones intelligents qui ne vous offriront pas cette fonction.

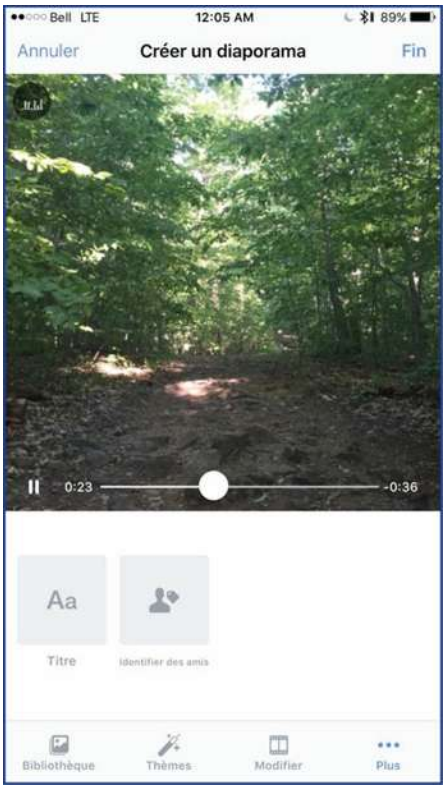
Par conséquent, si vous avez suivi à la lettre les étapes décrites et que l'icône «Collage» n'apparait pas après plusieurs essais infructueux, il est possible que ça ne fonctionne pas avec

votre appareil.

Si l'icône apparait, Facebook va alors vous proposer un diaporama par défaut que vous pourrez modifier selon les options proposées. En effet, des suggestions vous sont présentées en termes de choix de photos, de musiques, de designs.

Les choix ne sont pas très nombreux, mais tout de même intéressants pour faire un petit montage:

- **Bibliothèque**: pour ajouter des photos.
- **Thèmes**: pour modifier la présentation des photos et la musique qui accompagne le diaporama.
- **Modifier**: pour supprimer des photos et les changer de position. Rappelez-vous que vous pouvez utiliser jusqu'à 30 photos dans cette version d'application mobile pour profil individuel.
- **Plus**: pour ajouter un titre et identifier des amis.



Une fois les choix effectués, vous cliquez sur «Publier». Facebook va mettre quelques dizaines de secondes à traiter le diaporama et vous enverra une notification quand il sera prêt à être regardé. Le résultat est généralement intéressant parce qu'il est dynamique.

Le saviez-vous?

Gouvernement du Canada

Les «pour» et les «contre» des médias sociaux

Les médias sociaux sont une forme de dialogue d'égal à égal qui permet d'établir des liens avec des clients nouveaux ou actuels.

Avantages:

- Utilisation de moyens dynamiques et interactifs pour communiquer avec les clients.
- Obtention des commentaires de votre public cible sans frais.
- Visibilité dans les moteurs de recherche.
- Emploi de stratégies de médias sociaux pour augmenter les ventes.
- Atteinte de segments de marché que le marketing traditionnel pourrait ne pas atteindre.

Défis:

- Des renseignements sensibles (structure de l'entreprise, plans d'avenir) risquent d'être compromis si trop de renseignements sont divulgués en ligne.
- Les renseignements internes pourraient être menacés par des pirates informatiques.
- Il peut être difficile de mesurer le succès de l'activité sur les médias sociaux.
- Il peut s'avérer difficile de rendre les activités sur les médias sociaux profitables.
- La publicité négative peut nuire à votre réputation.
- Il faut y consacrer du temps pour maintenir le contenu à jour et répondre aux clients.

Source: Les «pour» et les «contre» des médias sociaux, canadabusiness.ca, Gouvernement du Canada, 2016.

CHAPITRE 5

Développez votre réseau

> *«Si vous vous ennuyez avec les médias sociaux, c'est parce que vous essayez d'obtenir plus de valeur que vous en créez.»*
>
> *– Fast Company*

L'idée même des réseaux sociaux est de vous mettre en contact avec des relations, et donc d'augmenter votre réseau d'influence. La première étape, pour vous, est de retrouver des gens que vous connaissez:

- parenté (famille proche et élargie);
- amis;
- collègues, confrères, stagiaires;
- relations liées aux loisirs, sports, etc.;
- clients, fournisseurs, partenaires d'affaires;
- voisins;
- anciens camarades de classe.

Pour avoir réellement un impact sur les réseaux sociaux, il importe d'avoir des relations adéquates en nombre suffisant et qui peuvent être intéressées par vos publications.

Sur Facebook, les seules personnes que vous pouvez inviter à aimer votre page professionnelle sont celles qui font partie de votre réseau personnel. Ce sont donc vos amis. Est-ce que les gens qui aiment votre page professionnelle peuvent voir ce que vous publiez sur votre profil? Non. Ils ne voient que ce qui est sur la page. Mais vous, vous ne pouvez pas inviter d'autres personnes que vos amis à aimer votre page. Donc, si vous avez 31 amis, vous ne pouvez miser que sur ces gens. Si vous souhaitez faire connaitre votre page à un plus grand auditoire, il faut soit augmenter vos relations, soit utiliser d'autres stratégies.

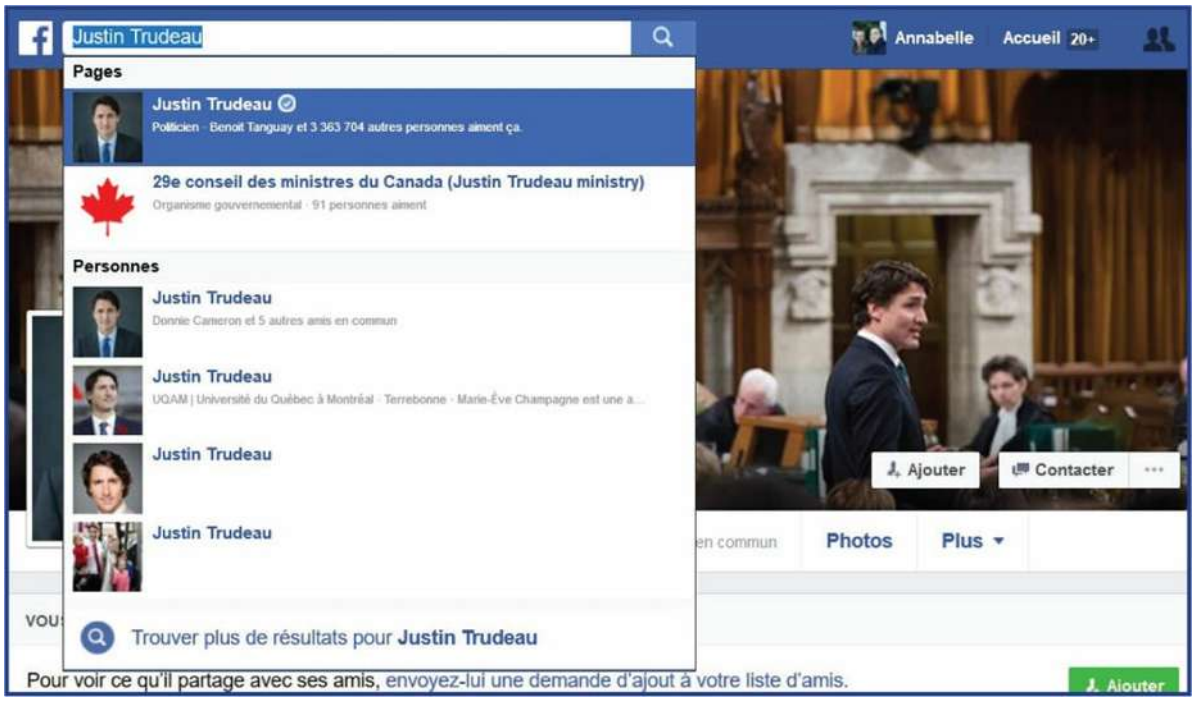
Facebook

1. Augmentation du nombre de relations personnelles sur Facebook

Sur Facebook, vous allez sur le profil de la personne que vous voulez ajouter dans vos relations. Vous cliquez alors sur l'icône «Ajouter» qui se trouve sur la photo d'arrière-plan, à droite. Facebook va alors vous indiquer que votre invitation a été envoyée.

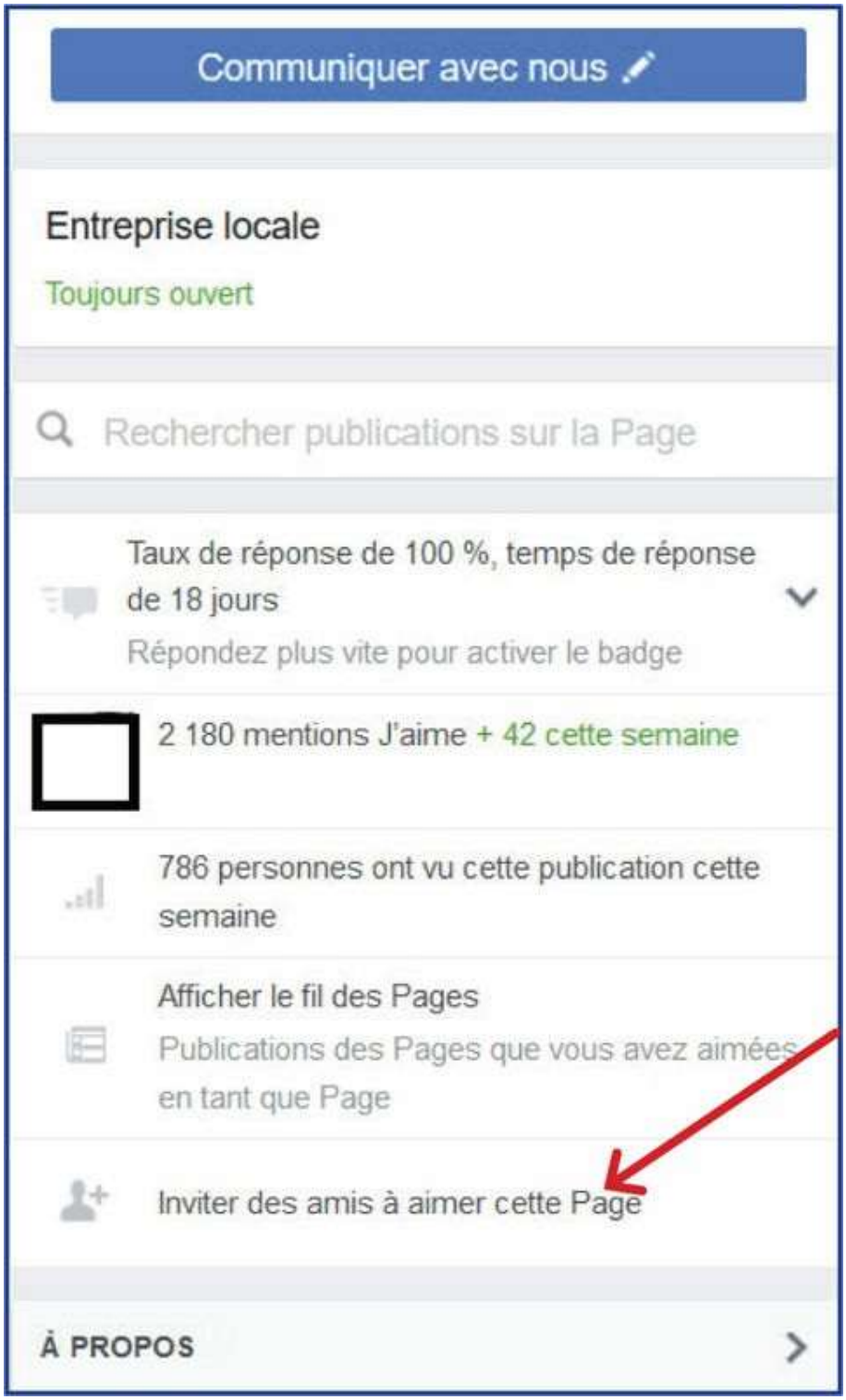
Pour les gens que vous ne connaissez pas personnellement, mais que vous aimeriez suivre sur Facebook (p. ex.: personnalités publiques, politiciens ou journalistes), vous pouvez vous abonner à leur profil personnel. Vous verrez alors leurs publications sans faire partie de leurs amis. Ce ne sont pas tous les profils qui permettent de s'abonner. Pour ce qui est de vos amis, vous êtes automatiquement abonné à eux.

Il y a certains profils de personnalités qui sont authentifiés par Facebook. Ils présentent alors un badge bleu à côté de leur nom pour garantir leur identité.



2. Augmentation du nombre de relations personnelles sur Facebook

Pour inviter des gens à aimer votre page, allez dans la section «Inviter des amis à aimer cette Page» dans la colonne de droite. Sélectionnez ensuite, dans votre groupe d'amis personnels, les gens que vous voulez inviter à aimer votre page. Invitez le plus de gens que vous pouvez. L'idée n'est pas de sélectionner qui peut voir votre page, mais plutôt de la faire connaitre à plus de gens possible!



Les gens qui ont déjà été invités à aimer cette page se retrouvent avec la mention «Invité(e)» à côté de leur nom. Ceux qui aiment déjà votre page sont identifiés avec les mots «Aime déjà». Ceux que vous pouvez inviter vous présentent un rectangle avec la mention «Inviter».

Demandez à chacun des administrateurs de votre page de faire le même exercice. Quand vous avez de nouveaux amis dans votre profil personnel, invitez-les également à aimer votre page. Plus il y a de gens qui invitent leurs amis à aimer la page, plus celle-ci se fait connaitre.

Évidemment, si ces relations ne vont jamais consulter vos publications ou cliquer «J'aime», elles ne verront bientôt plus ce que vous y ajoutez. Rappelez-vous que l'algorithme est fait de façon à présenter aux internautes ce qui les intéresse et à éliminer ce qui n'a pas suscité d'attention de leur part.

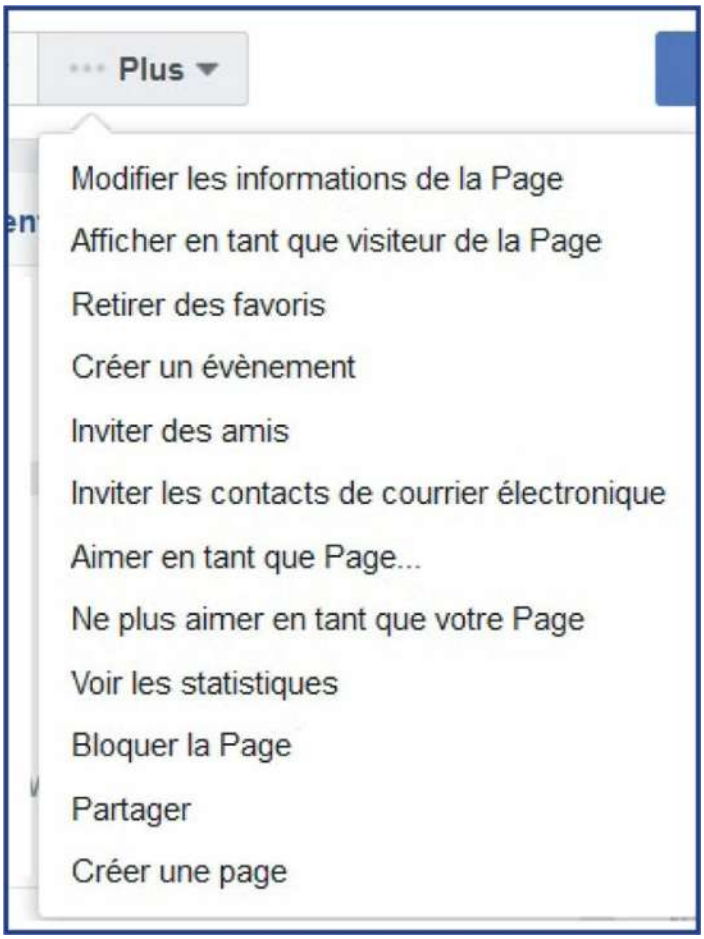
Quand vous faites cette opération à partir de votre ordinateur, Facebook vous présente vos nouvelles relations à travers les plus anciennes, ce qui fait que vous devez passer à travers toute la liste de vos amis pour inviter les nouveaux à aimer votre page. L'opération est plus rapide sur un téléphone intelligent. En effet, l'application mobile ne vous présente que les nouvelles relations que vous pouvez inviter. C'est beaucoup plus facile!

Bell LTE
22:39
97 %
Rechercher
L'ABC du non-verbal en amour
savez-vous lire en moi ?
Annabelle Boyer, auteur
@Annabelle.Boyer.auteur
Nous contacter
Publier
Photo
Promouvoir
Modifier Page
Entreprise locale
Accueil
À propos
Photos
Vidéos
Évènements
Taux de réponse : 100 % / Temps de répons...
Répondez plus vite pour activer le badge
2 180 mentions J'aime +42 cette semaine
Nous contacter
0 clics ces 7 derniers jours
Inviter des amis à aimer cette Page
Faites la promotion de votre appel à l'action pour 5 $
Encouragez les habitants de Canada à agir
Afficher les conseils
Fil d'actualité
Invitations
Messenger
Notifications
4
Plus

Pour ce faire, vous allez sur Facebook à partir de votre téléphone. Vous cliquez sur les trois barres horizontales pour vous rendre sur votre page. Sélectionnez la page pour laquelle vous voulez inviter des relations. Cliquez sur «Inviter des amis à aimer cette page».

Si cette mention ne s'affiche pas, cliquez sur les trois points, ce qui fera apparaitre l'ensemble du menu d'options.

Par ailleurs, si vous administrez plusieurs pages professionnelles sur Facebook, vous pouvez faire en sorte que chaque page soit mentionnée parmi la liste des intérêts des autres pages. Ainsi, les internautes un peu curieux qui prennent le temps de consulter votre page plus en détail pourront découvrir les autres pages associées. Pour ce faire, rendez-vous sur l'une des pages que vous administrez. Cliquez sur les trois points. Un menu déroulant va apparaitre. Cliquez sur «Aimez en tant que Page».



De là, une nouvelle fenêtre va apparaitre et vous demandera de sélectionner au nom de quelle autre page vous souhaitez aimer la page sur laquelle vous êtes en train de travailler. Ajoutez votre page dans votre liste d'intérêt. Votre page, une fois dans votre liste d'intérêt, devient visible dès l'ouverture de Facebook et le demeure dans la mesure où vous y allez régulièrement. Elle sera dans la colonne à gauche du fil d'actualité.

Vous pouvez aussi demander à vos amis et membres de votre famille d'inviter leurs propres relations à aimer votre page et leur demander de faire circuler l'information, de partager vos publications afin d'augmenter la visibilité de votre page. Bien souvent, on tient pour acquis que les proches connaissent notre page et partagent les publications, mais rappelez-vous que les gens sont dans leur propre tête, pas dans la vôtre. Prenez le temps de demander clairement leur participation. Une demande claire est toujours plus efficace qu'une attente non verbalisée! D'ailleurs, je vous invite à leur envoyer un message en utilisant la boite de réception de Facebook et d'y inclure l'URL de votre page (l'adresse Web qui commence par https://www.facebook.com). Ainsi, ils n'auront pas besoin de la rechercher. Demandez-leur aussi d'ajouter votre page dans leurs favoris Facebook.

Facebook vous offre la possibilité d'acheter des fans, c'est-à-dire de payer pour que Facebook vous fournissent plus de «J'aime». Si vous optez pour cette méthode, vous vous retrouverez en effet avec plus de gens qui aiment votre page. Cependant, plus souvent qu'autrement, les nouveaux amateurs de votre page proviennent de continents différents et ne sont nullement intéressés par vos publications. Cela a pour effet que, comme votre auditoire ne partagera pas vos messages, l'algorithme de Facebook va considérer que votre page n'est pas digne d'intérêt et il ne la proposera pas à des gens ayant les mêmes centres d'intérêt. Il vaut donc mieux inviter des gens qui font partie vraiment de votre cercle. Il y a plus de chances qu'ils aiment, commentent et partagent vos publications.

Twitter et LinkedIn

1. Augmentation du nombre d'abonnés Twitter

Twitter est un réseau particulier. Il peut être ardu d'y trouver des gens que vous connaissez. Aussi, dans la mesure du possible, débutez avec des gens que vous savez déjà être présents sur ce réseau. Rappelez-vous que, dans le cas de cette plateforme, il n'est pas nécessaire d'accepter les demandes de relations. Vous vous abonnez à des profils qui vous semblent intéressants et eux peuvent s'abonner en retour, ou ne pas le faire.

Pour trouver des relations, sur la barre d'outils dans le haut de l'écran, vous avez un onglet de recherche. Vous pouvez y inscrire le nom d'une relation, mais je vous invite aussi à chercher des noms d'entreprises ou d'organisations de votre secteur, de personnalités publiques habitant votre région, etc. Par exemple, tapez le nom de votre journal local, du cégep, du maire, du député, de la radio, de la télévision communautaire et ainsi de suite.

Lorsque vous trouvez le profil de quelqu'un que vous connaissez, allez dans ses propres abonnés et abonnez-vous à eux. Attendez ensuite quelques jours, voire même une semaine. Puis retournez dans votre propre profil et allez dans vos abonnements. Désabonnez-vous alors des internautes qui ne vous suivent pas. Comment les distinguer? Très simple.

Vos abonnements qui vous suivent en retour sont identifiés par la mention «Vous suit». Ceux qui ne vous suivent pas n'ont donc pas cette indication. Une fois que vous aurez fait le «ménage» de vos abonnements, abonnez-vous à d'autres gens. Vous pouvez ainsi aller sur le profil d'une personnalité publique et vous abonner à ses abonnés. Personnellement, je suis passée de 1500 abonnés à 10 000 en quatre mois par cette simple méthode! Ça vaut le coup d'essayer.

Si vous vous désabonnez de plusieurs centaines de gens le même soir, Twitter n'aimera pas cette démarche et va bloquer temporairement votre profil. Il va alors vous avertir en faisant apparaitre une nouvelle fenêtre qui vous suggérera de vous envoyer un code de validation par texto afin de s'assurer que votre profil n'a pas été piraté par un ordinateur. Suivez la procédure et votre compte sera débloqué dans les prochaines secondes. Évidemment, pour cela, il faut que le numéro de cellulaire que vous aviez indiqué dans les paramètres de votre compte soit toujours actif et que l'appareil mobile soit à portée de main! Je vous suggère donc d'alterner vos interventions: désabonnez-vous de quelques profils qui ne vous suivent pas, allez «aimer» des publications dans le fil d'actualité puis revenez faire le ménage de vos abonnements.

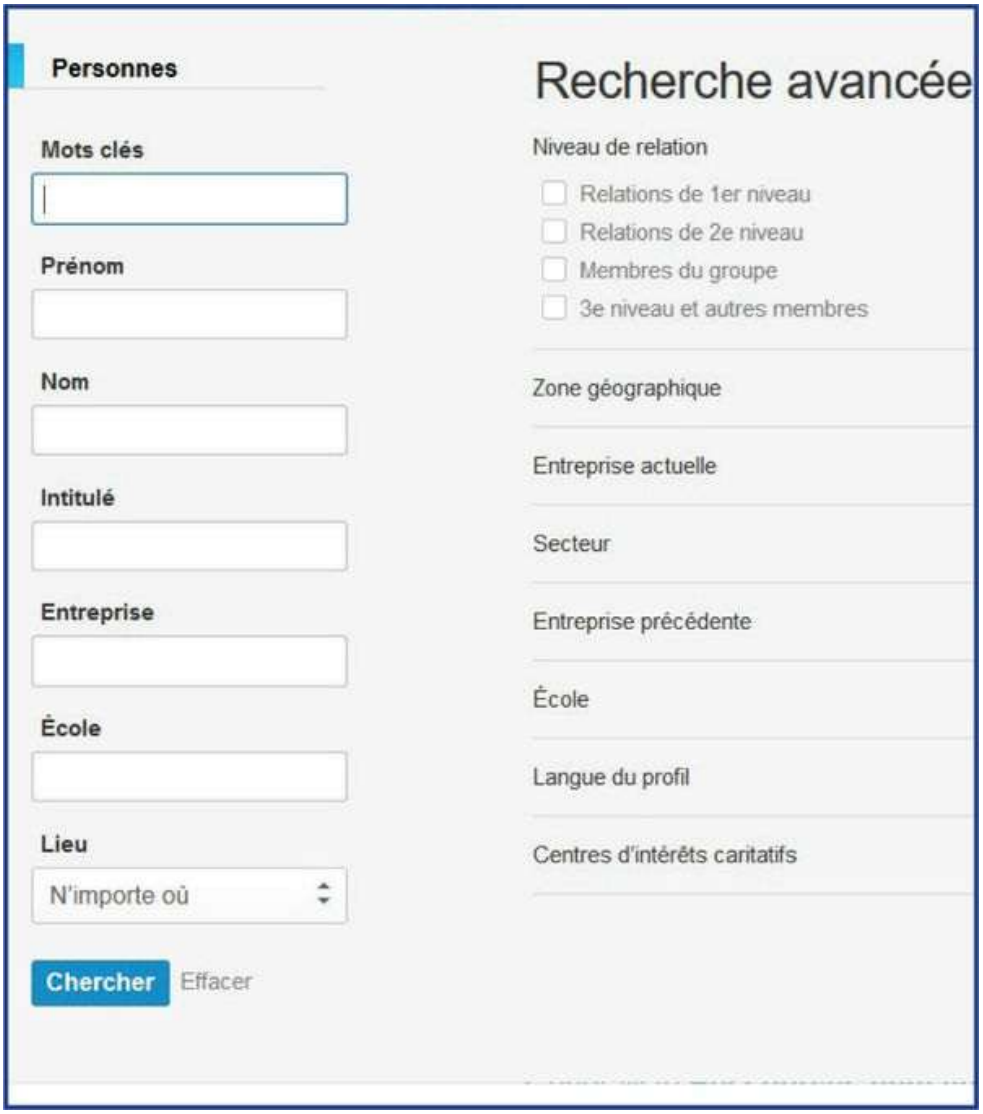
2. Augmentation du nombre de relations LinkedIn

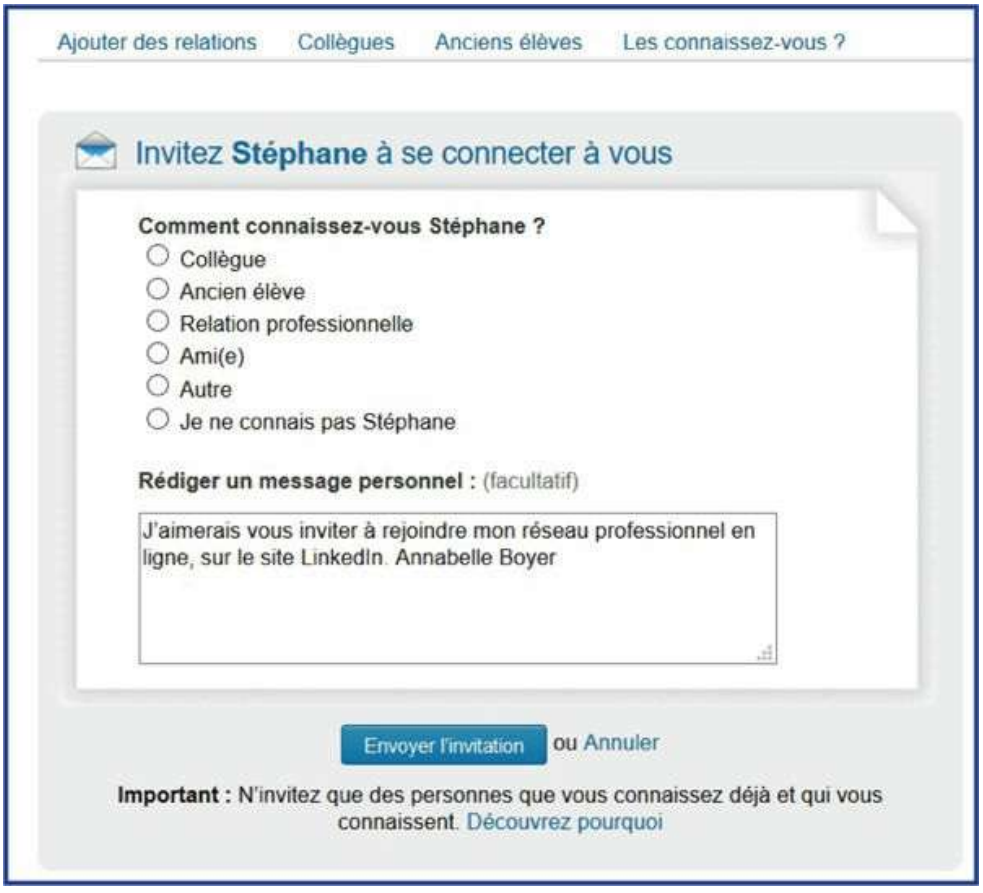
Tout comme pour Facebook, il est important d'inviter d'abord et avant tout des gens que vous connaissez à faire partie de votre réseau. Si vous invitez beaucoup de gens que vous ne connaissez pas vraiment et que plusieurs d'entre eux refusent votre demande de relations, la plateforme va ralentir vos ardeurs en vous indiquant que, désormais, pour envoyer des invitations, il vous faut connaitre l'adresse courriel des gens. Cette restriction va demeurer en place durant environ six mois. Si vous fouillez un peu sur les sites Internet d'entreprises ou d'organisations parapubliques, vous serez en mesure de trouver l'adresse courriel de bien des contacts potentiels. Plus votre profil comptera de relations, plus il vous sera permis d'inviter des inconnus sans empêchement technique.

Invitez aussi les gens qui vous ont remis leur carte professionnelle le jour même de votre rencontre ou peu de temps après. Il vous sera alors plus facile de les retrouver puisque vous aurez en tête leur visage. En effet, il existe beaucoup de profils avec les mêmes noms.

Pour trouver des relations, utilisez la fonction de recherche dans le haut de votre écran. Tapez le nom d'une personne que vous connaissez et cliquez sur la loupe. La liste des gens portant ce nom vous sera alors présentée. Sur LinkedIn, contrairement à d'autres réseaux, les internautes utilisent leur vrai nom. Il est donc plus facile de les retrouver.

Il est possible que ce que vous cherchez ne soit pas sur Linke-dIn. Rappelez-vous que ce sont environ que 22% de la population professionnelle québécoise qui s'y trouve et le ratio d'entreprises ou de groupes présents est encore plus faible. Vous pouvez aussi faire une recherche plus poussée en cliquant sur «Avancée». Vous aurez alors cette fenêtre devant vous.


Personnes
Recherche avancée
Mots clés
Prénom
Nom
Intitulé
Entreprise
École
Lieu
N'importe où
Chercher
Effacer
Niveau de relation
Relations de 1er niveau
Relations de 2e niveau
Membres du groupe
3e niveau et autres membres
Zone géographique
Entreprise actuelle
Secteur
Entreprise précédente
École
Langue du profil
Centres d'intérêts caritatifs


Ajouter des relations
Collègues
Anciens élèves
Les connaissez-vous ?
Invitez Stéphane à se connecter à vous
Comment connaissez-vous Stéphane ?
Collègue
Ancien élève
Relation professionnelle
Ami(e)
Autre
Je ne connais pas Stéphane
Rédiger un message personnel : (facultatif)
J'aimerais vous inviter à rejoindre mon réseau professionnel en ligne, sur le site LinkedIn. Annabelle Boyer
Envoyer l'invitation
ou Annuler
Important : N'invitez que des personnes que vous connaissez déjà et qui vous connaissent. Découvrez pourquoi

Une fois que vous aurez identifié une personne que vous connaissez, cliquez sur l'icône «Se connecter». Une fenêtre va alors s'ouvrir et vous demandera comment vous avez connu cette personne que vous invitez à se joindre à votre réseau. Si vous répondez que vous ne la connaissez pas, la démarche prend fin. Vous ne pourrez pas l'inviter. S'il s'agit d'une relation professionnelle, vous devrez alors choisir, parmi les différents emplois que vous avez eus et qui sont indiqués dans votre profil, par lequel vous avez connu cette relation. Un message personnel automatisé est suggéré pour accompagner la demande. Vous pouvez le modifier. Vous cliquez ensuite sur «Envoyer l'invitation» dans le bas de la fenêtre.

LinkedIn va alors vous proposer plein de profils qui pourraient vous intéresser. Vous n'aurez alors qu'à cliquer sur «Se connecter» sous les différentes photos des profils qui vous intéressent. Une fois qu'une relation a accepté de faire partie de votre réseau ou que vous-même avez accepté quelqu'un, allez dans son profil et cliquez sur ses «Relations».

Vous verrez alors les gens qui font partie de ses relations LinkedIn. Certains profils sont plus privés que d'autres et ne vous permettent de voir que les relations en commun, mais, dans la plupart des cas, vous pouvez voir les relations des autres. Vous y trouverez possiblement des gens que vous connaissez vous aussi.

Instagram et Pinterest

1. Augmentation du nombre d'abonnés Instagram

Instagram est un réseau qui gagne à être connu. C'est le réseau que j'ai intégré en dernier, davantage pour être en mesure d'en expliquer le fonctionnement lors de mes formations que pour y faire la promotion de mes livres, de mes conférences ou de mes services. Mais à force de l'utiliser, il est devenu plus intéressant. En effet, le nombre d'abonnés augmente sans trop d'effort. J'y retrouve davantage de gens que je connais que sur Pinterest. J'y vois des photos différentes et j'échange avec des internautes qui ne font pas partie de mes amis Facebook. Qui plus est, quand j'y publie l'image d'un nouveau livre qui arrive en librairie, les partages y sont nombreux.

Les abonnés sont indiqués dans votre profil. Pour les voir, il vous suffit de cliquer sur le bonhomme dans le bas de votre écran de téléphone intelligent. Vous verrez alors le nombre de publications, le nombre d'abonnés et le nombre d'abonnements.

Pour augmenter vos abonnés, vous pouvez, de prime abord, commencer par rechercher des gens que vous connaissez et que vous savez à l'aise avec les réseaux sociaux. Ces amis doivent posséder un téléphone intelligent puisqu'il est nécessaire pour cette plateforme. Vous allez donc cliquer sur la loupe qui apparait dans le bas de votre écran et taper le nom de la personne recherchée. Vous pourrez alors choisir de suivre cet internaute.

Pour aller plus rapidement, vous pouvez aussi inviter vos amis Facebook à venir vous rejoindre sur Instagram. Pour ce faire, vous allez dans votre profil en cliquant sur le bonhomme. Vous cliquez ensuite sur la roue (ou le soleil) qui se situe en haut à droite de votre écran de téléphone intelligent. De là, vous pourrez inviter vos amis Facebook, retrouver vos amis Facebook ou retrouver vos contacts.

Vous pouvez utiliser le même truc que Twitter, c'est-à-dire de vous abonner à beaucoup de gens et ensuite ne garder que ceux qui s'abonnent en retour, mais l'identification des abonnés demande de rentrer dans le profil de chacun pour vérifier.

2. Augmentation du nombre d'abonnés Pinterest

Pinterest est un réseau dans lequel j'ai eu plus de difficulté à y augmenter le nombre d'abonnés. J'ai finalement compris que plus on y publie des images et des vidéos, plus on attire l'attention des internautes. Les mots-clés utilisés sont évidemment aidants, mais c'est le visuel qui attire l'œil. Il est obligatoire.

Tout comme pour Instagram, vous pouvez simplement utiliser la fonction de recherche pour retrouver des gens que vous connaissez. Cette fonction est dans la barre de menu en haut de votre écran. Si vous ne la voyez pas apparaitre, allez sur votre profil en cliquant sur le bonhomme en haut à droite.

Quand vous êtes dans votre profil, je vous encourage à vous abonner aussi à vos abonnés. Ces gens s'intéressent à vous. Rendez-leur la pareille. Si vous êtes déjà abonné à quelqu'un, l'icône grise sous son nom vous présentera la fonction pour vous désabonner. Si vous n'êtes pas encore abonné, l'icône sera rouge et indiquera «S'abonner». Cliquez dessus!

De plus, regardez qui sont les abonnés des gens que vous connaissez. Abonnez-vous à ceux qui vous semblent intéressants. Tranquillement, vous gonfierez ainsi votre réseau. Ne passez pas une heure à chercher des personnes. C'est trop long et vous n'avez pas que ça à faire. Pas plus de cinq à dix minutes, une à deux fois par semaine. Ainsi, vous ne vous blaserez pas trop rapidement de cette tâche et votre réseau grandira invariablement. L'idée est de vous faire connaitre auprès d'une clientèle qui ne fait pas partie de votre réseau sur LinkedIn, Facebook, Twitter, Google+, Instagram et YouTube. Chaque réseau a ses membres.

YouTube

1. Augmentation du nombre d'abonnés YouTube

Voilà un autre réseau qui pose un défi de taille dans l'augmentation du nombre d'abonnés. Mais ce défi n'est pas insurmontable. Devant le succès de certains YouTubeurs, plusieurs personnes rêvent de devenir aussi célèbres et de gagner grassement leur vie en publiant des vidéos ludiques. Bien entendu, pour attirer des gens, il faut être attirant. Cela signifie qu'à la base, vous devez avoir du matériel qui plait aux internautes. Si vous publiez rarement, vous passerez inaperçu. C'est probablement le réseau pour lequel la constance et la cohérence sont les éléments les plus importants.

En effet, pour que les internautes s'abonnent à votre chaîne, ils doivent y trouver un intérêt. Ils doivent savoir que du matériel y sera téléversé sur une base régulière. Les YouTubeurs les plus populaires ont donc tendance à publier selon un horaire établi.

Et ne me dites pas que lorsque vous serez riche et que vous pourrez vivre de vos vidéos, vous pourrez alors en publier plus souvent. C'est l'inverse. C'est en publiant souvent du contenu de qualité que vous aurez des chances d'engranger des sous! Les YouTubeurs vraiment populaires ont mis en moyenne quatre ans avant que leurs chaînes deviennent connues et que leurs publications soient virales.

Sur YouTube, vous ne pouvez pas «inviter» des gens à s'abonner. Cette plateforme ne fonctionne pas comme les autres réseaux. Il faut donc trouver d'autres moyens. Est-ce que ça en vaut la peine? Au Québec comme en France, plusieurs YouTubeurs ont vu leurs chaînes devenir une référence pour bien des jeunes. Au moment d'écrire ces lignes, voici quelques données statistiques (voir tableau à la page suivante). Que dire de l'horticultrice Marthe Laverdière qui a des dizaines de milliers de vues sur ses capsules et des invitations dans divers médias.

Pensez aussi à *Cours Toutoune* qui a permis à l'humoriste Geneviève Gagnon d'être remarquée par les responsables d'une émission de télévision!

YouTubeurs québécois	Abonnés
Stellorse	365 059
Cynthia Dulude	510 031
SolangeTeParle	233 290
Lysandre Nadeau	241 769
Emma Bossé	223 033
PL Cloutier	210 601
Noémie Lacerte	85 404
YouTubeurs français	**Abonnés**
Andy	2 774 783
Nad Rich'Hard	504 678
Cyprien	9 683 363
Squeezie	7 005 775
Amizen	1 900 792
Sunsup	146 096
Natoo	2 852 907
Adri Geek	444 428
Norman fait des vidéos	8 018 963
Siphano	1 905 444
Paranormal	979 736

Lorsqu'un évènement s'organise et que des YouTubeurs connus s'y présentent, ils sont accueillis en vedettes. Bien des adolescents les connaissent alors que leurs parents ne savent pas qui ils sont! Mais leurs revenus sont enviables.

Or, pour qu'une chaîne YouTube puisse vous rapporter de l'argent, elle doit regrouper beaucoup d'abonnés. Et cela ne se fera pas en criant ciseau. Et il y a des stades qui sont plus difficiles à franchir: 100 abonnés, 500, 1000, 2000, 5000, 10 000, etc. Comme me disait un coach, un éléphant se mange une bouchée à la fois.

Pour augmenter votre nombre d'abonnés, je vous suggère les stratégies suivantes:

- Inviter les gens à s'abonner en indiquant l'URL de votre chaîne sur plusieurs réseaux (LinkedIn, Facebook, Twitter, Google+ surtout). Publier cette invitation une fois par mois. Ne tenez jamais pour acquis que les gens l'ont vue passer.
- Écrire un message privé aux gens que vous connaissez bien sur Facebook les invitant à s'abonner à votre chaîne, toujours en indiquant dans le message d'URL de celle-ci.
- Ajouter l'URL de votre chaîne dans votre message de présentation que vous envoyez à vos nouvelles relations LinkedIn et à vos nouveaux abonnés Twitter.
- Demander à des chaînes communautaires sur YouTube de présenter votre chaîne. Plusieurs d'entre elles ont des règles que vous devez respecter afin d'avoir le droit d'y être présenté.
- Demandez à vos amis de présenter votre chaîne sur leur propre réseau. Ne tenez pas pour acquis qu'ils devraient y penser par eux-mêmes. Faites des demandes claires pour obtenir des résultats concrets.
- Ajoutez l'URL de votre chaîne dans votre signature de courriel.
- Ajoutez l'URL dans la description de vos profils sur les autres réseaux.
- Ajoutez l'URL de votre chaîne dans vos articles de blogue.

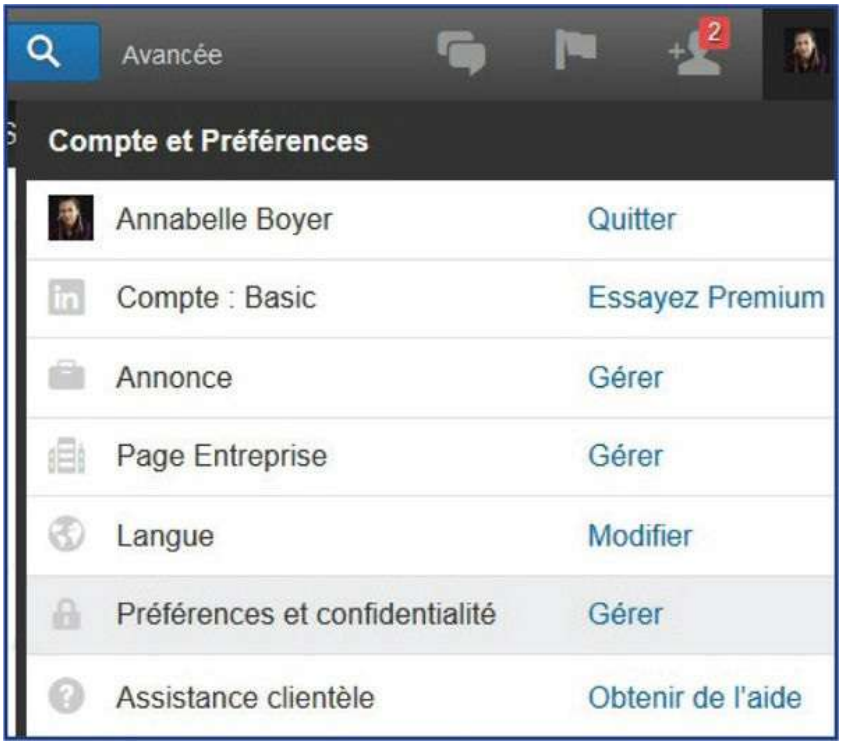
2. Diversification de vos réseaux

Les plateformes disponibles sur Internet ne rejoignent pas toutes la même clientèle. Les algorithmes développés sont personnalisés et donc différents. Il y a des gens qui sont plus à l'aise avec certaines et pas avec d'autres. Voilà pourquoi il est intéressant d'être visible sur plusieurs d'entre elles.

Est-ce nécessaire d'être partout? Non. Mais ne faites pas l'erreur de ne publier que sur une seule d'entre elles. Elles s'entraident les unes les autres.

C'est par Facebook et LinkedIn que j'ai fait connaitre ma chaîne YouTube et cette chaîne me permet d'avoir un visuel vidéo intéressant sur toutes les autres plateformes. Or, pour avoir une chaîne YouTube, ça prend un compte Google+ et ce dernier est fort utile au référencement!

Par ailleurs, il peut être très utile de relier entre eux certains réseaux. Pour relier LinkedIn à Twitter, allez dans LinkedIn. Cliquez sur l'icône présentant votre visage, en haut à droite de l'écran.



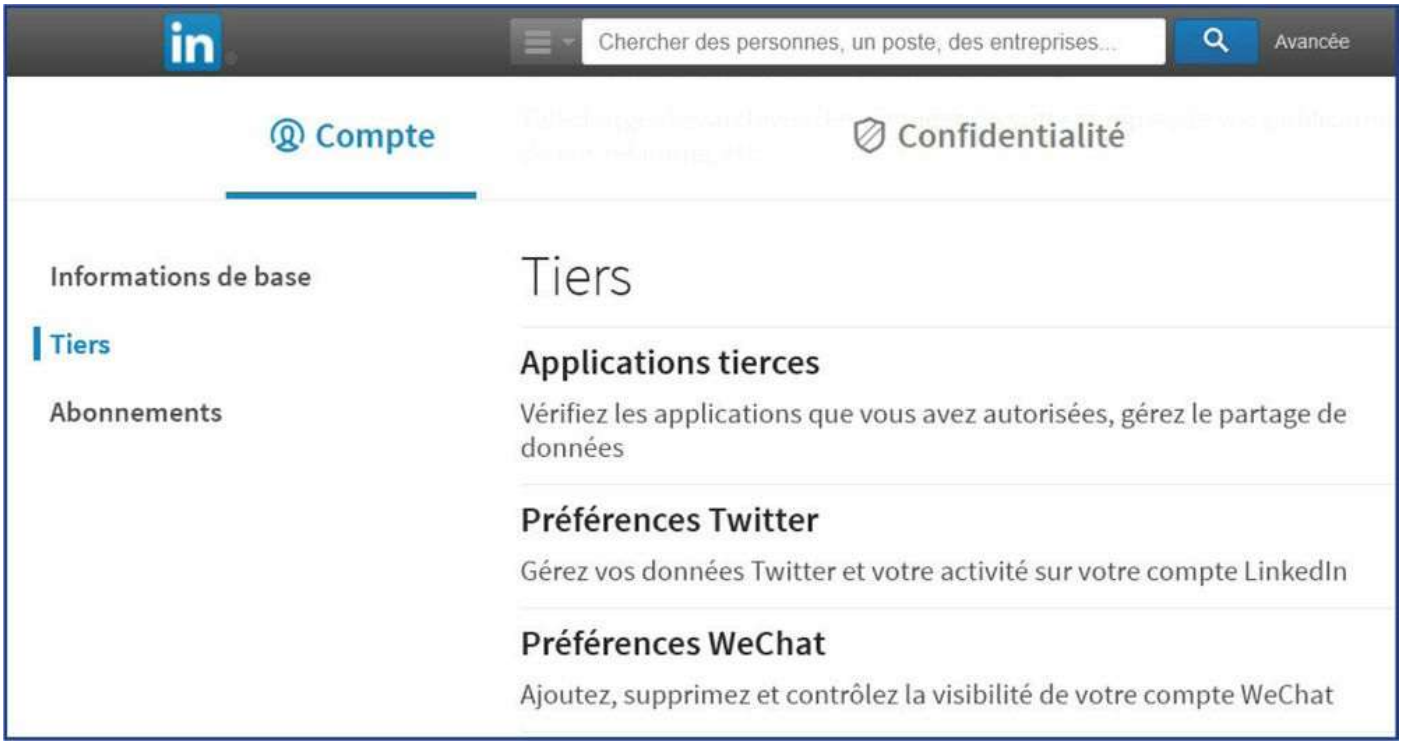
Dans le menu déroulant, choisissez «Préférences et confidentialité». Puis cliquez sur «Gérer».

De là, dans le menu de gauche, trois liens vont apparaitre:

- Informations de base
- Tiers
- Abonnements

Allez dans tiers, puis dans préférences Twitter. Ajoutez un compte Twitter.

LinkedIn va vous demander de confirmer votre nom d'utilisateur (adresse courriel) et votre mot de passe de Twitter pour autoriser ce réseau à se connecter à votre compte Twitter (voir image ci-contre).



Il se peut qu'une fenêtre s'ouvre indiquant que vous allez être redirigé, mais qu'elle demeure inactive, blanche, sans que rien ne se passe. Fermez-la.

Dans l'autre page, vous verrez votre profil lié.

Le saviez-vous?

Le Monde.fr

Ils ont lâché leurs études pour devenir YouTubeur

Ils sont nombreux à se lancer sur la plateforme où plus de 400 heures de vidéos sont mises en ligne chaque minute. Ils y jouent la comédie, parlent maquillage, jeux vidéo ou mythologie grecque. L'activité de ces vidéastes passionnés est même répertoriée depuis le 26 mai dans le Petit Larousse. Le terme «youtubeur» désigne une «personne qui publie ses propres vidéos sur le site YouTube». Les youtubeurs les plus suivis totalisent des millions d'abonnés et une audience digne de chaînes de télévision. Norman et Cyprien, youtubeurs humoristiques et icônes françaises de la plateforme, cumulent à eux deux plus de 16 500 000 abonnés tandis que Marie Lopez alias EnjoyPhoenix rassemble près de 4 millions de fans. Entre la rémunération mensuelle de YouTube, les partenariats avec les marques et les produits dérivés, certains youtubeurs alignent des salaires mensuels à cinq chiffres. Être youtubeur, c'est être un autodidacte, un entrepreneur qui invente un métier en perpétuel façonnement. Si le vidéaste fait le choix de monétiser sa vidéo, YouTube lui versera une rémunération, générée par la publicité. Les youtubeurs sont également rémunérés grâce aux partenariats avec les marques. Selon une étude de Google et MTM, 22% des utilisateurs se rendent sur YouTube pour trouver des produits. Les youtubeurs sont de véritables influenceurs. YouTube connaît ses heures de pointe et ses périodes creuses. Le youtubeur humoriste Pierre Croce publie ses vidéos le matin à 6 h 30 pour contrer «le pic de 17 à 18 h», heure des sorties des collèges et lycées. Le réseau reprend de l'essor entre 21 et 23 h. L'auditoire de YouTube se vide durant les grandes vacances.

Source: Charnet, Agathe, Ils ont lâché leurs études pour devenir Youtubeur, LE MONDE, http://www.lemonde.fr, 2016.

CHAPITRE 6

Affichez votre unicité

«Pour gagner, vous devez être différent, excellent ou le premier.»

– Loretta Lynn

Pour vous distinguer sur les réseaux sociaux, il ne sert à rien de faire «comme les autres». Ça ne marchera pas. C'est votre unicité qui est intéressante pour les internautes. En plus de partager des publications, il importe donc de créer du contenu qui vous est propre: images, photos, montages, capsules vidéo, articles, blogue, etc. Il y a bien des possibilités. Ce qui compte, c'est de faire quelque chose qui est à votre image. Il ne sert à rien de jouer un personnage sur les réseaux sociaux. Ce n'est qu'une question de temps avant d'être démasqué. Le monde est petit.

Quels sont vos talents, vos passions, vos qualités, vos loisirs? Qui vous êtes, ce que vous faites et la façon dont vous en parlez sont les clés de votre distinction.

Création d'images

Créez du contenu en fonction de vos forces. Personnellement, je suis auteure. J'aime écrire et j'ai un bon français. J'écris donc des articles pour différents médias au Québec afin de bénéficier de leurs réseaux. Une fois mes textes publiés, je vais indiquer les hyperliens sur les plateformes que j'utilise: LinkedIn (qui le transfert sur Twitter, qui le transfert sur Facebook), plusieurs groupes Facebook, Google+ (personnel et professionnel), Pinterest et Instagram. Je vais aussi les présenter sur mes sites Internet. Je suis le même rituel quand je participe à une émission de télévision ou de radio, ou lorsque j'ai une entrevue pour un journal. Je partage donc ces liens dans mes propres réseaux.

C'est sûr que je n'écris pas un article deux fois par semaine. Il me faut donc d'autres types de contenu. Rappelez-vous cependant que le contenu que vous avez utilisé il y a six mois ou plus est toujours intéressant. Vous avez gonflé votre réseau depuis sa publication. Il y a donc bien des gens qui ne l'ont pas vu. Republiez donc les articles, capsules et photos de temps à autre.

L'ÉCHO DE LA LIÈVRE, le mercredi 16 octobre 2013 25

Annabelle Boyer

L'ange gardien du Samouraï

Intrigue captivante inspirée de 27 enseignements ancestraux

ANNABELLE BOYER

Je lis en vous... savez-vous lire en moi ?

A livre ouvert avec Annabelle Boyer

Originaire de Mont-Laurier, l'auteur et synergologue Annabelle Boyer décode parle même si vous n'avez pas prononcé une parole. Mimiques, gestes,

Si vous apparaissez dans un article de journal ou de magazine qui est aussi disponible sur Internet, faites un imprime-écran de la page afin de la garder en souvenir. Cette image pourra un jour vous servir d'arrière-plan ou de montage diaporama. Pour ce faire, allez sur la page du journal en question. Assurez-vous que l'on voit l'entièreté de l'article à l'écran sans avoir besoin d'utiliser la souris pour faire défiler la page.

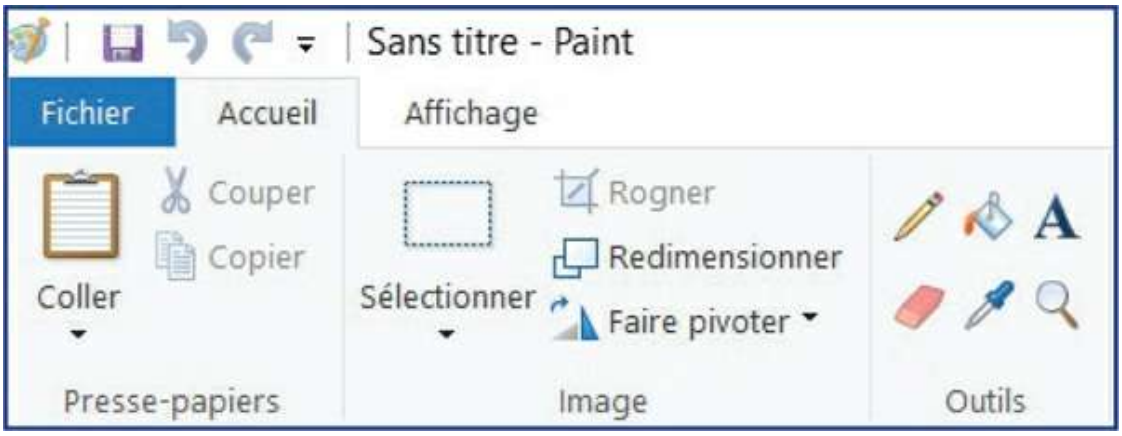
Sur votre clavier, il y a une touche, généralement en haut à droite, sur laquelle il est écrit «Impr. écran» ou «prt sc» (pour print screen). Pesez sur cette touche. Par défaut, cette fonction vient donc de prendre une photo de ce que vous voyez à l'écran, y compris la barre avec l'URL du site Internet sur lequel vous vous trouviez et la barre de menu au bas de votre écran aussi. Il faut donc enlever ces éléments superflus.

Dans votre ordinateur, il y a un logiciel qui vient généralement par défaut. Il s'appelle Paint. Vous l'ouvrez et vous cliquez sur «Coller», en haut à gauche. L'image enregistrée va donc s'afficher. Cliquez sur la fonction «Sélectionner». Avec votre souris, encadrez uniquement la section de l'image que vous souhaitez conserver. Ensuite, cliquez sur «Rogner». Enregistrez cette image sous le nom que vous souhaitez. Donnez-lui un nom significatif, car les moteurs de recherche

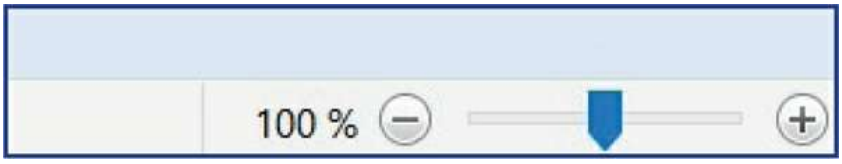
fouillent aussi dans les photos. Par exemple, pour un article que j'ai écrit sur l'importance de la gratitude dans la réussite, je pourrais mettre Annabelle_Boyer_Developpement_Potentiel_Gratitude étant donné que j'en parle dans mon livre Les 8 étapes vers votre potentiel infini. Vous remarquerez que j'ai utilisé des barres de soulignement et non des traits d'union. Je n'ai pas mis d'accent, pas de point, pas de symbole. Quand un nom de fichier est trop long (plus de 255 caractères) ou comprend des caractères particuliers, il y a plus de risques de corruption de fichiers.

Si vous souhaitez prendre une photo et y ajouter une citation, vous pouvez utiliser Word et ajouter un mot en filigrane, ou encore utiliser Publisher.

Si vous souhaitez créer une image d'arrière-plan pour LinkedIn, Google+ ou YouTube, il vous faudra une image plus large que longue et de haute résolution. Personnellement, je vais juxtaposer plusieurs couvertures de livres dans Paint. Je les prends en haute résolution. J'en colle une première que je vais redimensionner parce qu'elle est trop grande. Je vais la réduire de 50%. Je vais en coller une autre à sa suite que je m'assure de mettre de la même grandeur. Et je fais donc ainsi une rangée de couvertures de livres.



Pour en mettre plusieurs, je peux même diminuer la résolution de Paint. Je réduis le zoom. Au lieu d'être à 100%, je vais le baisser à 50% (en bas de votre écran, à droite). Cela me permet de garder une vue d'ensemble sans perdre la résolution des images que j'importe. Je peux aussi agrandir plus facilement l'espace en fond blanc dans lequel doivent s'intégrer les images.



Une fois mes couvertures toutes importées et alignées, je sélectionne la zone à conserver et je rogne pour éliminer le blanc superflu. Si j'ai besoin d'effacer un élément, j'utilise l'efface prévue à cet effet. Je zoom à 100% et j'enregistre mon fichier. Je peux ainsi avoir des images utilisables pour YouTube, LinkedIn, Google+, etc.

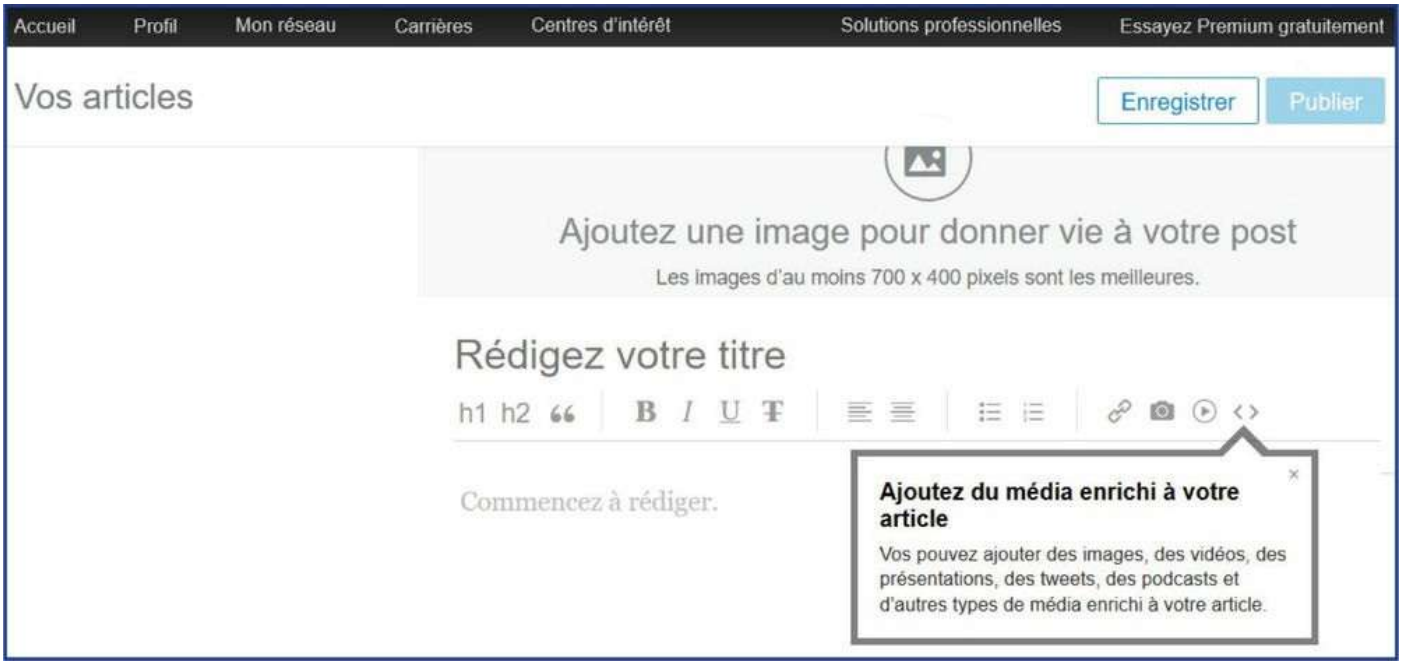
Création de textes

Tel qu'indiqué plus haut, vous pouvez écrire des articles pour différents médias. Vous pouvez aussi créer une section blogue sur votre site Internet, mais cela implique que vous devrez gérer les commentaires des internautes. Et ce ne sont pas toujours les plus futés qui se permettent de commenter… C'est l'aspect souvent moins agréable des blogues. Vous pouvez choisir de ne pas permettre de commentaires ou de faire en sorte qu'ils doivent être approuvés par l'administrateur. L'idée est que si vous avez un blogue, vous y publiez ce que vous voulez et vous partagez donc ensuite sur les réseaux sociaux. Bien entendu, encore faut-il avoir des adeptes qui vont vous suivre. Si vous êtes un parfait inconnu sur la toile et que votre réseau est limité, peut-être vaut-il mieux débuter avec un autre médium qui bénéficie déjà d'un réseau d'abonnés ou de membres.

Transmettez votre passion et votre savoir, votre vécu et votre expérience. Vous avez une unicité à partager!

Sur LinkedIn, il existe une fonction intéressante: la rédaction d'article. Rendez-vous sur le fil d'actualité. Sous votre nom, trois options s'offrent à vous. Ces options ne portent bizarrement pas le même nom pour tout le monde. Donc, si à votre écran les termes diffèrent de l'image ci-bas, pas de panique! La troisième option s'appelle «Rédiger un article» pour certains et «Publier un post» pour d'autres. C'est la même chose.

Cette fonction vous offre donc un espace dans lequel vous pouvez rédiger un texte et organiser la mise en page.



Le résultat final est généralement fort intéressant, surtout si vous avez accès à de belles photos. Par contre, pour le lire, les internautes doivent avoir un compte LinkedIn. Rappelez-vous que ce sont environ 22% des Québécois qui utilisent cette plateforme.

Capsules

1. Création de capsules

Eh oui, les vidéos sont un moyen hyper efficace de capter l'attention de votre clientèle ou des internautes que vous souhaitez rejoindre.

> Une capsule vidéo, c'est simplement un moyen direct de parler à votre clientèle, sans intermédiaire, sans interférence.

Plusieurs de mes clients paniquent à l'idée de devoir dépenser une fortune en équipement ou en services d'enregistrement. On respire. Les YouTubeurs connus n'ont pas eu recours à une équipe composée d'un caméraman, d'un preneur de son et d'un réalisateur à leurs débuts. Ils se sont filmés avec une petite caméra ou un téléphone intelligent HD.

Que vous utilisiez une caméra ou un téléphone intelligent, dans les deux cas, assurez-vous de mettre votre image en format paysage et non portrait. En format paysage, l'image est donc plus large, comme celle-ci-jointe. Si vous filmez en format portrait, c'est beau sur votre cellulaire, mais une fois dans YouTube, vous allez vous retrouver avec des bandes noires de chaque côté de votre image.

Que dire dans une capsule vidéo? Voici un canevas de base. Il est à titre suggestif et sert de guide. Vous pouvez l'adapter, bien entendu:

1. Commencez par «Bonjour!».
2. Enchaînez avec «Bienvenue sur la chaîne de XYZ» (indiquez le nom de votre chaîne – ne tenez pas pour acquis que les gens savent sur quelle chaîne ils se trouvent. Ils peuvent être tombés sur votre enregistrement vidéo par hasard) ou indiquez la liste de lecture dans laquelle s'inscrit cette capsule. Personnellement, j'ai plusieurs listes: anecdotes synergologiques, manipulateurs, développement du potentiel, rédaction, etc.
3. Présentez-vous: «Je m'appelle…».
4. Remerciez les internautes pour les beaux commentaires reçus, les partages, les questions fort pertinentes qui vous ont été adressées, etc. L'idée est de créer dans l'esprit des auditeurs un désir de vous remercier, de vous féliciter, d'écrire positivement, etc.
5. Donnez plus de détails sur vous: «Je suis…» (décrivez-vous).
6. Présentez le thème de votre capsule.
7. Donnez un truc, un conseil ou un élément permettant aux auditeurs d'apprendre quelque chose et d'avoir envie d'en découvrir plus (maximum une minute) sur votre livre votre boutique, vos services, etc.
8. Si vous avez un livre, un CD, un outil à présenter, c'est le moment de l'avoir en main!
9. Ajoutez: «Je vous invite à vous abonner à ma chaîne You-Tube». Les gens n'ont en effet pas tous le réflexe de s'abonner. Il faut donc le leur rappeler.
10. Concluez: «Au revoir! On se retrouve bientôt pour une prochaine capsule». Vous pouvez, si vous le voulez, annoncer le thème de votre prochaine capsule.

Transférez votre capsule vidéo dans votre ordinateur et donnez à ce fichier un nom significatif.

Sur YouTube, une fois la vidéo téléchargée dans la description, sous la capsule vidéo, indiquez un lien vers votre site Internet afin d'inciter les gens à passer à l'action. Rappelez-vous que les chaînes YouTube qui fonctionnent vraiment bien sont les chaînes où les gens sont «normaux». Il n'est pas nécessaire d'avoir un enregistrement fait dans un studio avec l'éclairage et le maquillage. Ce n'est pas ce qui attire les auditeurs. Les YouTubeurs qui percent sont ceux qui

restent simples. Assurez-vous simplement que l'on vous entende bien. Évitez la musique de fond, car YouTube n'aime pas l'utilisation de musique sans paiement de droits d'auteur. Des extraits sonores sont prévus à cet effet. Nous y reviendrons. Si vous tournez votre capsule vidéo dehors, faites attention aux avions qui passent dans le ciel, au voisin qui démarre sa tondeuse, aux cris des enfants dans la piscine, à la thermopompe qui s'enclenche, au passage des voitures, au souffle du vent, bref à tous ces sons que l'on entend de façon très importante dans l'enregistrement! Et croyez-moi, c'est vraiment frustrant quand tu as presque terminé l'enregistrement et qu'un voisin décide de scier un arbre en utilisant une scie à chaîne à ce moment-là!

Vous serez peut-être nerveux la première fois, c'est normal. Faites ça simple! Écrivez quelques mots-clés sur un papier que vous placez juste à côté de votre caméra ou de votre téléphone cellulaire. C'est le même principe qu'un exposé oral: ne lisez pas votre texte. Si vous bégayez et choisissez d'arrêter l'enregistrement pour le recommencer, recommencez sans attendre. Si vous prenez une pause entre les essais, cela vous demandera un temps fou et vous allez vous décourager. L'idée n'est pas d'être parfait, mais simplement de présenter votre point. Évitez les vidéos trop longues. Au-delà de cinq à six minutes, les internautes ont tendance à décrocher. Visez moins de dix minutes. Pour vous aider, regardez quelques vidéos de YouTubeurs.

2. Intégration de capsules vidéo

Vous pouvez téléverser votre capsule vidéo telle quelle dans YouTube ou faire un peu de montage avec un logiciel prévu à cet effet (p. ex.: Movie Maker). Personnellement, j'évite le plus possible les montages parce que cela décuple le temps de traitement d'une capsule. Par contre, j'utilise les fonctions de création fournies par YouTube afin d'ajouter une introduction à ma capsule vidéo. Nous y reviendrons un peu plus tard. Commençons par la base.

Si vous ne souhaitez pas ajouter d'introduction, il vous suffit donc de téléverser votre capsule vidéo sur la plateforme. Tout d'abord, allez sur YouTube et connectez-vous. L'onglet pour le faire est en haut à droite. Ce sont les mêmes données (nom d'utilisateur et mot de passe) que pour Google+.

Si vous ne vous êtes pas déconnecté la dernière fois, au lieu de «connexion», vous allez voir votre image de profil. Vous verrez donc, juste à côté de votre image de profil, l'onglet «Mettre

en ligne». Cliquez dessus.

Vous pourrez alors choisir si vous la rendez publique ou si vous la gardez en mode privé (pour ajouter une introduction, par exemple). Dans le menu, il se peut que vous ayez l'option «Planifiée». Cela implique que vous choisissez à quel moment elle sera rendue publique. C'est très utile pour publier, même pendant les vacances! Cette option n'apparait pas sur toutes les chaînes. Cela dépend du nombre d'abonnés.

Une vidéo non répertoriée, c'est une vidéo pour laquelle il faut connaitre l'URL pour la trouver parce qu'elle n'apparaitra pas dans la liste des vidéos de votre chaîne. Il n'est pas nécessaire d'avoir un compte YouTube pour la voir, contrairement à la vidéo privée où la connexion est obligatoire pour permettre le visionnement. Si votre vidéo ne nécessite pas d'introduction, choisissez donc «publique». À partir de cet instant, la paramétrisation débute!

Vous avez une barre de chargement qui vous indique combien de temps YouTube mettra encore à télécharger votre capsule vidéo. La plateforme vous suggérera un titre en fonction du nom que vous aviez donné au fichier. Indiquez le titre que vous trouvez le plus accrocheur. Sous le titre, vous avez la case «Description». Je vous invite à y ajouter les informations les plus pertinentes:

- hyperlien vers votre site Web pour amener les internautes vers l'action (achat, réservation, inscription, enregistrement à l'infolettre, etc.);
- courte description de la capsule vidéo;
- liens vers vos réseaux sociaux.

> Le principe de la description est de pousser les gens à passer à l'action. Indiquez d'abord l'information qui va dans ce sens.

Si vous avez ajouté une introduction incluant une musique autorisée par YouTube, c'est dans cette case que vous devrez indiquer la formule préparée par YouTube et confirmant votre droit d'utilisation. Nous y reviendrons un peu plus tard.

Sous la case «Description», il y a la case des balises. Ce sont donc des mots-clés que vous choisissez en les écrivant. Ils facilitent la recherche des internautes et donc le référencement de votre capsule vidéo. Choisissez-les avec soin. Vous tapez un mot puis vous pesez sur «Enter» pour que YouTube enregistre ce mot-clé. Je vous suggère d'y intégrer votre nom et des éléments thèmes. Par exemple, pour une capsule vidéo sur les manipulateurs en lien avec mon livre «Relations sous emprise», je peux indiquer des balises telles que:

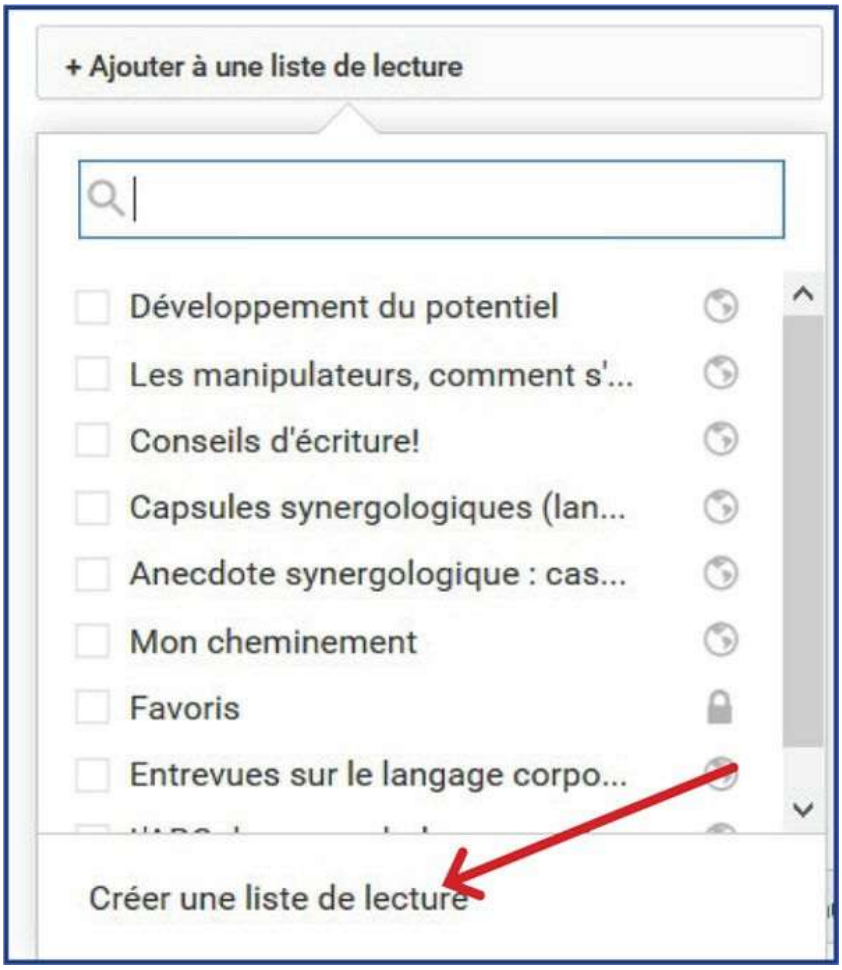
- Annabelle Boyer
- Manipulateur
- Manipulatrice
- Manipulation
- Relations sous emprise
- Relation toxique
- Pervers narcissique
- Croissance personnelle
- Communication non violente
- Livre
- Béliveau éditeur

Et ainsi de suite. Trois images vous seront présentées dont une servira d'image officielle de votre capsule vidéo. Vous pouvez choisir une des trois. Si vous avez déjà validé votre chaîne, vous pourrez alors créer une miniature personnalisée. Pour ce faire, je vous invite à ouvrir la capsule vidéo qui est enregistrée sur votre ordinateur. Utilisez un logiciel tel que VLC. Vous pourrez ainsi mettre la capsule vidéo sur pause et choisir un extrait où votre visage n'aura pas l'air déformé par vos paroles. Faites un imprime-écran.

> Quels sont les mots- clés, en lien avec votre capsule vidéo et que les internautes ont le plus de chances de taper?

Allez dans Paint. Copiez l'image. Sélectionnez ce que vous souhaitez conserver et rognez. Enregistrez l'image en lui donnant un nom significatif. Retournez dans YouTube. Cliquez sur «Miniature personnalisée». Sélectionnez l'image dans votre ordinateur. Une fois l'image importée, cliquez sur «Enregistrer les modifications» en haut à droite de votre écran. Une fois le téléchargement terminé, vous la publiez.

Vous pouvez intégrer cette capsule dans une liste de lecture. Une liste de lecture est un regroupement de vidéos sous un même nom. Vous pouvez en créer autant que vous voulez. Il est alors plus facile pour les internautes de retrouver des vidéos abordant le même thème. Bien entendu, une liste de lecture doit contenir plus d'une vidéo. Une liste de lecture peut aussi avoir une description.



En effet, quand vous êtes sur votre chaîne YouTube, un menu apparait et vous permet d'aller voir vos listes de lecture. Sélectionnez une de vos listes de lecture, vous pourrez alors ajouter une description. L'image qui représente la liste de lecture est celle de la première vidéo intégrée à cette liste. Dans les paramètres de la chaîne, vous pouvez, entre autres, déterminer l'ordre de présentation des vidéos.

Nous verrons dans le prochain chapitre comment paramétrer votre chaîne pour une plus grande efficacité.

3. Attachement

Sur YouTube, comme sur la plupart des réseaux sociaux, pour cultiver l'attachement, misez sur la constance. Si les internautes savent que tous les mardis ils auront de quoi rire quelques

minutes ou une capsule qui leur apportera du bien-être, ils prendront l'habitude de vérifier ce que vous publiez. Mais ils doivent être en mesure de comprendre votre logique de publication.

> Respectez vos abonnés et ils vous respecteront en retour. Mais si vous n'avez aucune considération pour eux, pourquoi en auraient-ils pour vous?

Personnellement, tous les lundis, mercredis et vendredis, je publie sur des sujets prédéterminés. Ainsi, mon inconscient cherche l'information et il m'est plus facile de trouver des publications intéressantes. Votre constance de publication et la cohérence de vos propos sont des éléments clés qui permettent aux internautes d'avoir confiance et d'apprécier davantage vos publications. Évidemment, ayez toujours des propos constructifs. Les discours diffamatoires, vexatoires, sexistes, racistes n'ont pas leur place.

Ne laissez pas vos internautes sans nouvelles plus d'une semaine. Si vous partez en vacances, assurez-vous d'avoir tourné une capsule que vous publierez juste avant de partir et une autre dès votre retour ou, encore, dont vous planifierez la publication pour qu'elle s'enclenche durant vos vacances. Enregistrez-les à l'avance pour ne pas travailler durant votre congé!

Sur Facebook, vous pouvez programmer une publication sur une page professionnelle (mais pas sur un profil personnel).

Pour ce faire, allez sur votre page et écrivez le statut que vous souhaitez partager. À côté de votre message, vous avez le mot «Publier».

Dès que vous allez commencer à écrire, une flèche apparaitra à côté de ce mot. Cliquez dessus. Le menu vous proposera ensuite de programmer. Vous pourrez ainsi déterminer la date et l'heure de cette publication.

Twitter a compris la notion d'attachement en favorisant le regroupement. Il a donc créé les hashtags! Qu'est-ce que ça mange en hiver ce truc? Très simple! Un hashtag, c'est un symbole de dièse que l'on met devant un mot ou une expression dont tous les mots sont collés. Cela permet aux gens qui écrivent sur ce sujet de réunir leurs propos.

Ainsi, si je cherche sur Twitter #CH, je vais voir tout ce qui a été publié et qui contient ce hashtag et ainsi connaitre les dernières nouvelles liées aux Canadiens de Montréal. Dès que vous utilisez le # sur Twitter, vous créez un hashtag.

Les hashtags très populaires sont présentés dans les dernières tendances, ce qui accentue leur popularité. Facebook a donc emboité le pas et reconnait ce symbole désormais.

Authenticité

1. Look des réseaux

Soyez «concept». Personnellement, mes images d'arrière-plan sont en lien avec mes livres, mes conférences ou mes apparitions sur les médias. J'y mets donc les couvertures de mes bouquins, des photos prises lors de conférences, des photos montrant mes livres en librairie, etc. Je joue aussi avec les thèmes que j'aborde. Dans mon précédent livre, je traitais de développement du potentiel. Plusieurs capsules vidéo portaient sur des conseils en lien avec le moment présent, l'importance de prendre soin de soi, etc. Comme elles étaient tournées en pleine nature, j'ai utilisé les photos des lieux visités comme images d'arrière-plan.

Nathalie Lauzon est photographe. Elle a publié des livres présentant ses photos accompagnées de pensées positives et de réflexions. Ses profils sur les réseaux sociaux sont donc l'endroit idéal pour y publier des photos incluant des citations motivantes.

Le coach et conférencier Benoit Tanguay est figurant dans des films, animateur de radio, auteur de plusieurs livres. Ses images d'arrière-plan sont des scènes de tournages, des photos de lui costumé ou en compagnie de gens interviewés.

L'enquêteur du paranormal Christian Page présente des photos d'artéfacts sur lesquels il a enquêté, des images de tournages, des photos de maisons hantées qu'il a visitées, les couvertures de ses livres, le visuel des émissions de télé qu'il anime ou qu'il produit.

L'entraîneur sportif Gabriel Sylla utilise le logo de son entreprise, les vêtements portant ce logo, des photos prises avec des personnalités connues qu'il a entraînées, des images de lui durant un exercice.

Marie-Josée Guérin est accompagnante en écriture. Ses images sont en lien avec la rédaction: machine à écrire, lettres, crayons, cahiers, papier, livres, mots, alphabet, etc., et ce, tant sur son profil personnel que sur sa page professionnelle (Mots en Bulle).

Chantal Brault, experte en éducation sensorielle et sexuelle, présente des réflexions personnelles d'elle-même ou d'autrui visant un cheminement et une paix d'esprit.

Bref, demandez-vous quelle image vous souhaitez projeter. Qu'est-ce qui vous ressemble? Ces éléments que vous présenterez peuvent varier dans le temps selon les nouvelles priorités, les besoins, les projets.

2. Personnalisation authentique

Restez fidèle à vous-même! L'authenticité est un meilleur gage de réussite. Il ne vous sert à rien de jouer un personnage ou de vous inventer une vie virtuelle. Vous vous perdriez dans vos mensonges, omissions ou exagérations. De plus, il est impossible, à moyen et long termes, de convaincre son auditoire si on ne croit pas soi-même à ce que l'on écrit. Feindre n'attire que des ennuis.

> Votre authenticité est une alliée. Votre maturité est un atout. La conjugaison des deux est la clé de l'équilibre.

Faites en sorte que votre authenticité devienne votre marque de commerce, votre emblème. Assurez-vous que vos publications reflètent qui vous êtes réellement. Si vous êtes différent virtuellement de la vraie vie, quand les internautes vont vous rencontrer, ils seront déçus. Et la déception, c'est beaucoup plus difficile à gérer que l'enchantement. L'image qui se dégage de vous sur le Web conditionne vos fans. Ce qui implique aussi de gérer les mauvais commentaires reçus sur vos pages. Leur suppression comporte son lot de risques.

En effet, si tout est trop parfait, les gens vont se douter que vous faites disparaitre ce qui vous contrarie. Il faut doser. Les propos mesquins et diffamatoires contre quelqu'un d'autre sur votre mur doivent être arrêtés très rapidement. Vous devez signifier à la personne qui écrit des phrases vexantes que de tels propos ne sont pas tolérés et qu'elle doit s'en abstenir. Vous êtes responsable de ce qui se passe sur votre profil. Et si la victime de la diffamation décide de porter plainte, elle peut vous poursuivre si vous n'êtes pas intervenu, et ce, avec raison. La loi est claire à ce sujet.

Pour ce qui est de vous, il importe de garder en tête que tout est une question de respect et de communication. Je me souviens d'un internaute qui, il y a quelques années, critiquait l'un de mes livres. Pas parce qu'il le trouvait mauvais, bien au contraire, mais parce qu'à ses yeux, personne d'autre que son professeur ne pouvait aborder ce sujet… Il a même ajouté qu'il souhaitait que je ne supprime pas son message! Là, on entrait dans quelque chose qui s'apparente au fanatisme.

Je n'ai pas répondu à son propos. Il voulait de l'attention, je ne lui en ai pas donnée. Par contre, je suis entrée en contact avec son enseignant et j'ai demandé une intervention, ce qui a été fait. Qui plus est, très rapidement, d'autres internautes ont répondu à son commentaire pour lui dire que mon livre était excellent, que son professeur avait d'ailleurs approuvé la publication de ce guide pratique. Une internaute d'Europe m'a contactée en privé pour m'informer qu'elle avait elle aussi eu maille à partir avec cet individu. En effet, les trolls et autres personnages indésirables du monde virtuel ne se limitent jamais à une seule victime.

Dans le cas présent, j'ai veillé à ce que personne ne puisse, durant six mois, écrire directement sur mon profil personnel sans mon autorisation. Pourquoi? Pour l'empêcher d'en ajouter par besoin d'attention. Comment fait-on cela? Très simple! Vous allez sur Facebook, vous cliquez sur la flèche en haut à droite de votre écran. Vous allez dans les paramètres. Facebook va vous amener à la page des paramètres. Choisissez «Journal et identification». Vous pourrez alors modifier qui peut ajouter des contenus à votre journal, qui peut voir vos publications et qui peut vous identifier sur des photos et publications.

Pour revenir à l'importance de l'authenticité, il est important de comprendre que l'authenticité ne rime pas avec un vomissement d'émotions mal gérées. Vos émotions vous appartiennent. Gérez-les plutôt que de les répandre sur les réseaux. Vous êtes en colère contre quelqu'un sur le Web? Avant d'écrire quelque chose que vous pourriez regretter, allez prendre une marche!

Rien ne disparait réellement de la toile. Il vaut mieux tourner ses doigts plusieurs fois avant d'écrire que de gérer les conséquences d'une publication inappropriée. Il est préférable de se protéger plutôt que de se défendre.

Rappelez-vous que, peu importe ce que vous allez écrire, il y a des gens qui vont l'apprécier et d'autres qui n'aimeront pas. Par exemple, je me souviens d'avoir mis une image en arrière-plan sur mon profil sur laquelle se trouvait une citation connue: *Rien n'arrive pour rien*.

Le lendemain, j'ai reçu un message privé de bêtises de quelqu'un qui détestait cette phrase. Est-ce une mauvaise publication pour autant? Non. Le message venait indiquer par contre que la personne qui m'avait écrit n'allait pas bien et n'assumait pas sa situation. Moi, j'étais à l'aise avec la citation. J'ai continué d'ailleurs à publier d'autres photos contenant des phrases positives, des réflexions et des suggestions de cheminement. Pourquoi? Parce que ça me rejoint et me correspond. Ça fait partie de ma marque de commerce!

Le saviez-vous?

Les 6 leviers pour faire un buzz

Le tabou: Quand Mark Zuckerberg a parlé de la grossesse de sa femme et de ses fausses couches antérieures (sujet tabou), il a créé un élan de sympathie et la publication est devenue virale: 1,6 millions de «j'aime», 106 000 commentaires et plus de 48 000 partages.

L'insolite: La chanson What does the fox say tient son succès au caractère insolite des paroles. Elle traite des bruits que font les animaux et s'interroge sur le son que font les renards. Cette chanson aurait engendré entre 23 719 et 284 275$!

Le scandale: Pensons à Britney Spears, Lady Gaga, Madonna et Miley Cyrus qui s'en ont mis plein les poches en se dévêtant. Mais un scandale négatif comme celui qui a touché Volkswagen peut nuire considérablement.

L'émotion: Les contenus qui touchent les gens, font rire, pleurer ou rêver sont très populaires. La vidéo de l'homme qui a joué «Imagine» de John Lennon après les attentats de Paris a engendré près d'un million de vues en 3 jours! Des buzz se sont aussi créés autour d'une cause (Movember, Ice Bucket Challenge).

Le secret: L'être humain est curieux. Si on lui laisse croire que nous livrons un secret, il veut savoir! Les produits Apple sont conçus en secret, mais les sites spécialisés diffusent des informations. Ce «marketing de la rumeur» fait économiser 1 milliard de dollars chaque année.

L'hilarité: Les publicités diffusées dans le cadre du Superbowl sont un exemple. Plus de 100 millions de personnes regardent le match! Une publicité de 30 secondes coûte 4,5 millions $!

Source: Doyer, Marie-Michèle, Les 6 leviers pour faire un buzz, Dans la tête des entrepreneurs, http://niviti.com

CHAPITRE 7

Développez votre expertise

«Nous exigeons trop de la technologie et pas assez de nous-mêmes.»

– Nate Silver

La gestion des réseaux sociaux est un art qui se peaufine avec le temps et l'entraînement. N'allez pas croire que vous deviendrez un expert en quelques semaines. Les plateformes sont en mouvance et l'optimisation de leur utilisation est tributaire du temps que vous y consacrez, des apprentissages que vous faites et de l'aide que vous allez chercher pour vous améliorer. Alors si vous butez encore sur certaines fonctions et que vous cherchez où se situent des icônes que vous utilisez moins souvent, pas de panique. C'est normal. On respire. C'est comme l'activité physique, plus on s'entraîne et plus on est en forme. Vous êtes en formation. Soyez indulgent envers vous-même, mais déterminé. Ce n'est vraiment pas le moment de «prendre une pause».

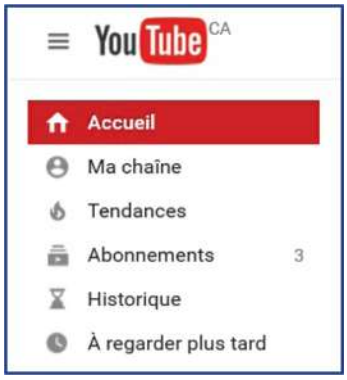
> La première étape est d'apprendre les rudiments. La deuxième consiste à développer des automatismes. La troisième étape implique de façonner ses compétences pour que la maîtrise devienne un art.

Jusqu'à présent, nous avons vu la base qui vous permet de créer des profils, des pages, des chaînes. Vous savez comment publier et comment créer du contenu. Vous gonflez lentement mais sûrement vos réseaux afin de rejoindre davantage de gens. Vous êtes visible sur plusieurs plateformes. Il est maintenant temps de passer à un niveau supérieur. Commençons avec YouTube.

YouTube

1. Paramètres de votre chaîne

Vous pouvez paramétrer votre chaîne de façon à lui définir des balises par défaut qui apparaitront pour chaque nouvelle vidéo que vous ajouterez (sans ajout d'introduction).



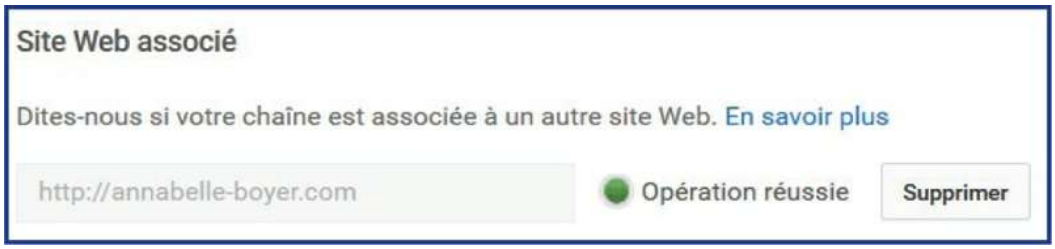
Pour ce faire, cliquez d'abord sur «Ma chaîne» dans le menu en haut à gauche. Ensuite, au centre de votre écran, au-dessus de l'image d'arrière-plan de votre chaîne, un menu est visible.

Vous devez cliquer sur «Gestionnaire de vidéos». Retenez bien cet onglet parce qu'il vous donne accès aux fonctions de modifications de la chaîne et de vos vidéos.

Un menu apparait donc à gauche. Dans ce dernier, un peu plus bas, cliquez sur «Chaîne». Un sous-menu se présentera. Allez dans la section «Avancé».

De là, au centre de votre écran, vous verrez une case où vous pouvez indiquer les mots-clés de la chaîne. Contrairement aux balises d'une vidéo, les mots-clés de la chaîne ne peuvent pas contenir des expressions. Ce ne sont que des mots pris individuellement. Vous pouvez aussi modifier le nom de votre chaîne, la photo de profil et le pays d'origine.

Un peu plus bas, vous pouvez aussi associer votre site Internet à votre chaîne. Cela est nécessaire pour créer une carte que vous apposerez sur vos vidéos par la suite. Lorsqu'on indique un site Internet à YouTube, celui-ci doit d'abord être associé à votre compte Google+.



Google+ va alors vous fournir un code que vous devrez donner à votre programmeur afin qu'il l'insère dans la programmation de votre site. Pour sa part, YouTube met quelques jours à valider que votre site Internet vous appartient.

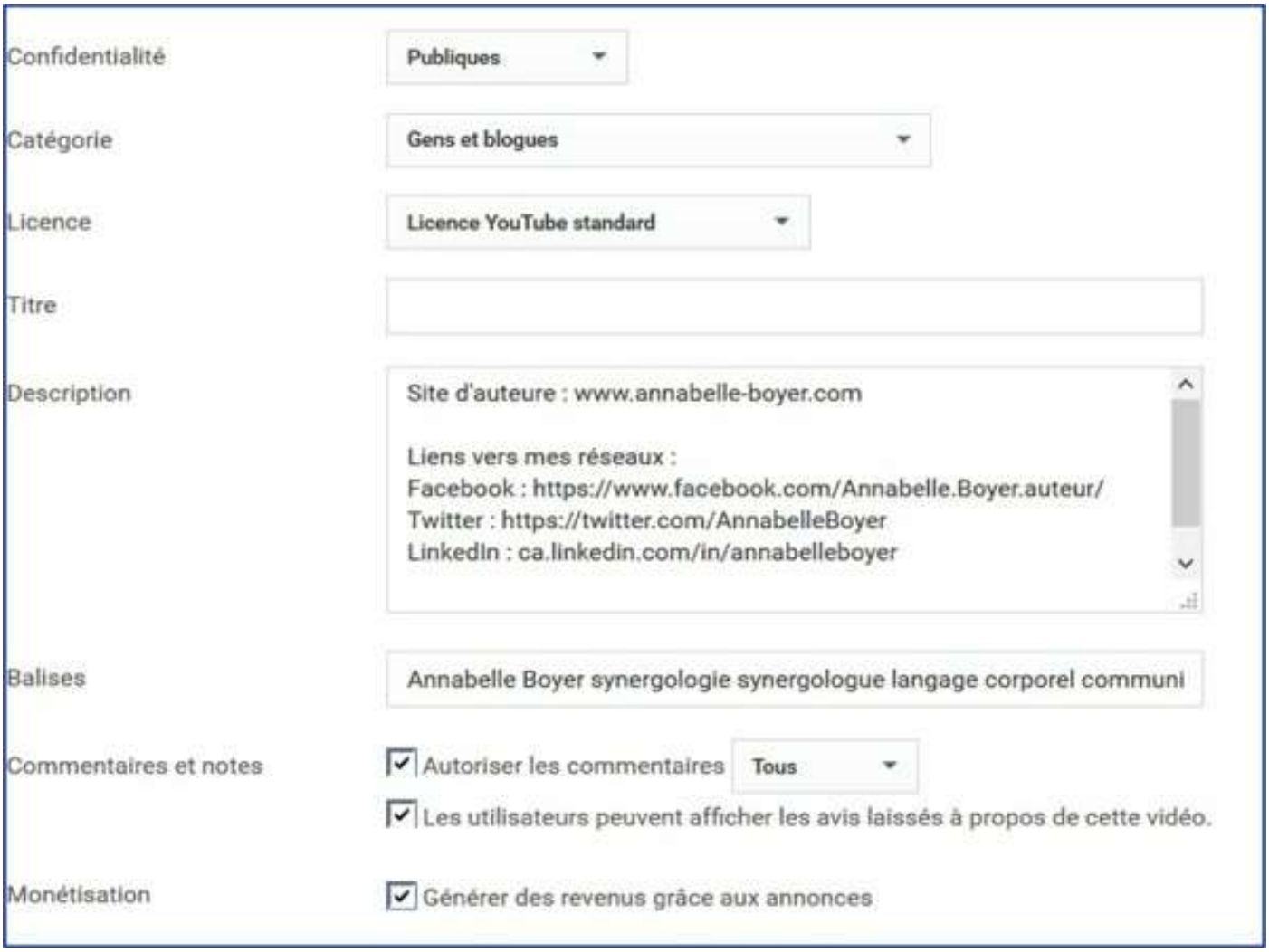
2. Paramètres des vidéos

Vous pouvez non seulement identifier des mots-clés pour la chaîne, mais aussi pour les vidéos. L'idée ici est de ne pas avoir à réécrire la même information à chaque fois. Ainsi, quand vous téléverserez une vidéo (sans introduction ou montage), des balises seront indiquées par défaut.

Pour ce faire, vous cliquez sur «Gestionnaire de vidéos», puis sur «Chaîne» dans la colonne de gauche. Allez dans la section «Paramètres par défaut des vidéos mises en ligne». Cette fonction

va vous donner accès à plusieurs cases fort intéressantes. Vous pouvez ainsi définir la catégorie dans laquelle vont s'inscrire vos vidéos. Si tous vos titres contiennent le même début ou le même mot-clé, c'est le moment de l'indiquer. Mais le plus intéressant se situe au niveau de la description et des balises.

Par exemple, dans la description, vous pouvez indiquer les liens vers vos réseaux sociaux et votre site Internet. Vous pouvez ajouter une formule du type: «Je vous invite à vous abonner à ma chaîne».



Vous pouvez aussi identifier des balises utiles à toutes vos vidéos (p. ex.: votre nom, le nom de votre entreprise, le domaine dans lequel vous travaillez, etc.). Un peu plus bas, vous pourrez aussi sélectionner la langue des vidéos.

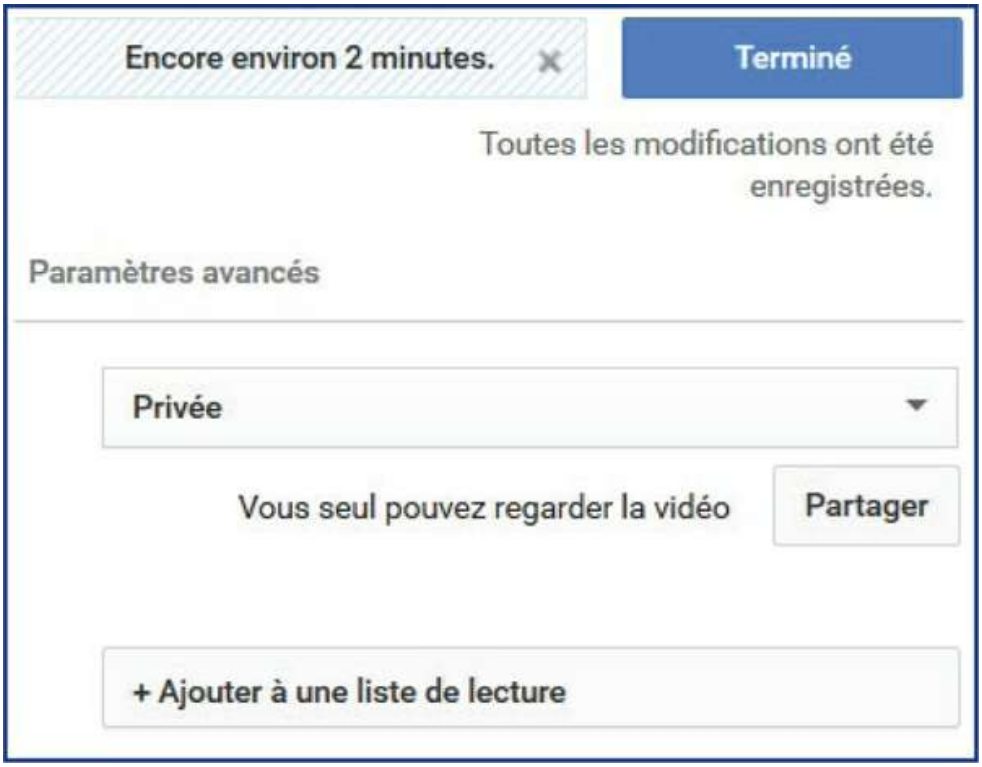
Sur YouTube, plusieurs fonctions apparaissent seulement lorsque la chaîne compte un minimum de 100 abonnés. Donc, si certains accès n'apparaissent pas, restez zen. Revenez-y lorsque vous aurez atteint ce chiffre magique!

Si vous souhaitez ajouter une introduction lorsque vous ajoutez votre vidéo à YouTube, plutôt que de la mettre en ligne de façon publique, choisissez le mode privé. Vous pourrez ainsi la modifier avant que d'autres ne la voient. La vidéo modifiée ne bénéficiera pas des balises préétablies. La vidéo originale s'installe avec les balises, mais le montage qui permet d'inclure une introduction ne les ajoute pas.

Vous avez donc cliqué sur «Privée». Vous cliquez ensuite sur la flèche pour aller sélectionner la vidéo dans votre ordinateur que vous souhaitez intégrer dans la plateforme YouTube.

Pendant le chargement de votre vidéo dans YouTube, il ne sert à rien de modifier la description et les balises puisque le montage n'en tiendra pas compte. Donc, attendez simplement que l'opération soit terminée (chargement et traitement). Cliquez ensuite sur «Terminer».

Même si votre vidéo est en mode privé, vous pouvez tout de même permettre à 25 personnes de la voir.



Pour ce faire, il suffit de cliquer sur «Partager», juste sous le mot «Privé» et alors d'indiquer les adresses courriel des gens à qui vous souhaitez donner accès à votre vidéo.

3. Introduction

Pour ajouter une introduction, une fois le traitement de votre capsule vidéo terminé, cliquez sur le symbole de YouTube en haut à gauche. Cliquez ensuite sur «Ma chaîne».

Cliquez sur «Gestionnaire de vidéos» au-dessus de votre image d'arrière-plan de votre chaîne, en haut de l'écran, au milieu.

Revenez ensuite dans la colonne de gauche et tapez sur «Créer» (un peu plus bas dans la colonne). Cliquez ensuite sur «Montage de vidéos». Il vous faut construire votre introduction et l'enregistrer séparément avant de pouvoir y ajouter une capsule vidéo parce que si votre introduction contient de la musique, même si cette dernière est définie pour ne jouer que durant l'introduction, elle bloquera tout de même le son de la capsule vidéo qui y est rattaché.

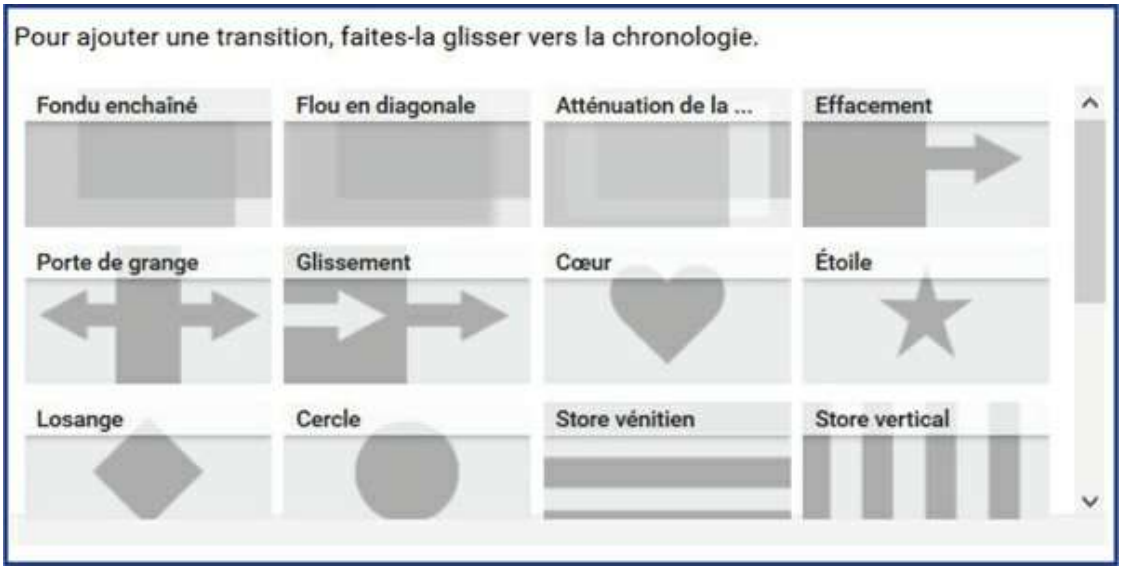
Personnellement, l'introduction de mes capsules est un défilement de livres auquel s'ajoute une musique qui est fournie par YouTube. J'utilise donc le symbole de l'appareil photo pour sélectionner les images des couvertures de livres que je souhaite intégrer.

Je glisse ensuite les images choisies dans la section du bas où il est écrit «Faites glisser les vidéos ici». Je les juxtapose les unes à la suite des autres dans l'ordre que je souhaite. Vous pouvez changer l'ordre tant et aussi longtemps que vous n'avez pas enregistré votre introduction. Pour enregistrer, il faut cliquer sur «Créer une vidéo».

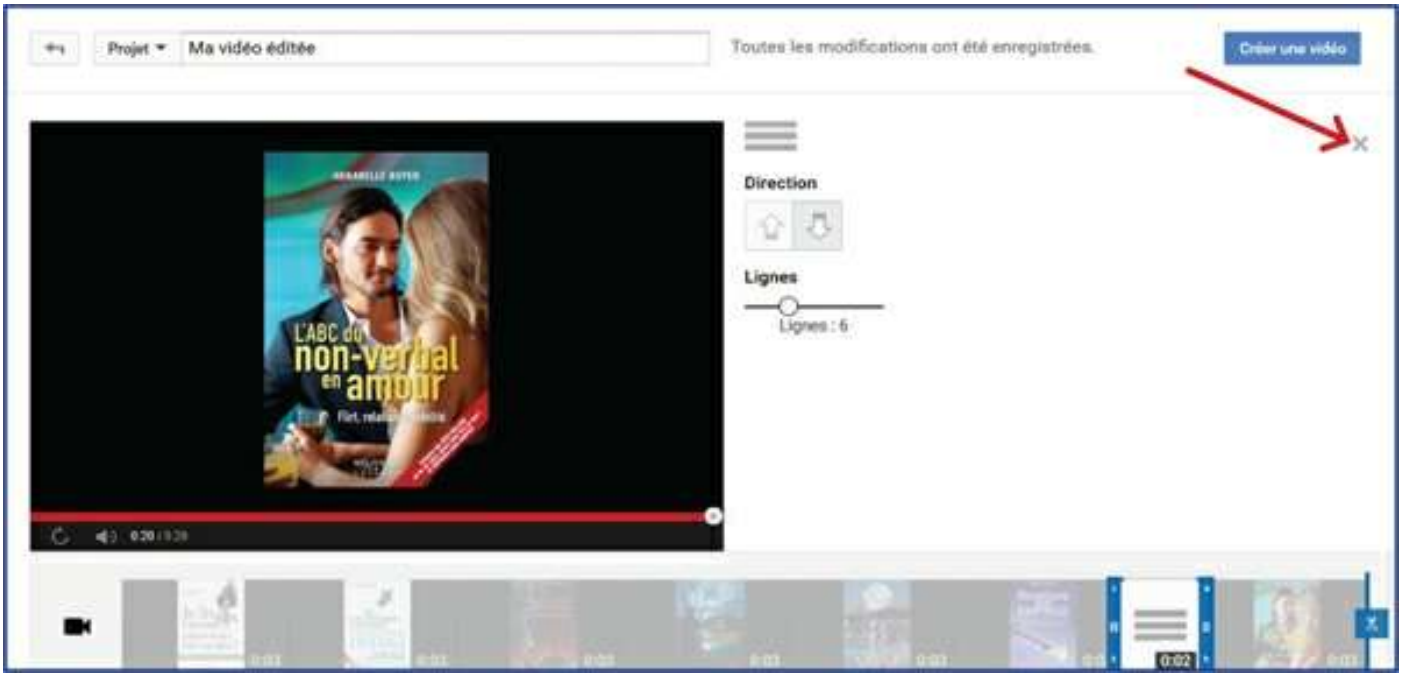
Avant cela, mentionnons que, par défaut, chaque image défile durant 5 secondes. En cliquant sur chacune, vous ferez apparaitre les lignes bleues de chaque côté. Vous pouvez ainsi allonger ou réduire le temps d'exposition de chaque image. Personnellement, j'opte souvent pour trois secondes parce que j'ai plusieurs images à présenter et je ne veux pas que l'ensemble dure toute une minute.

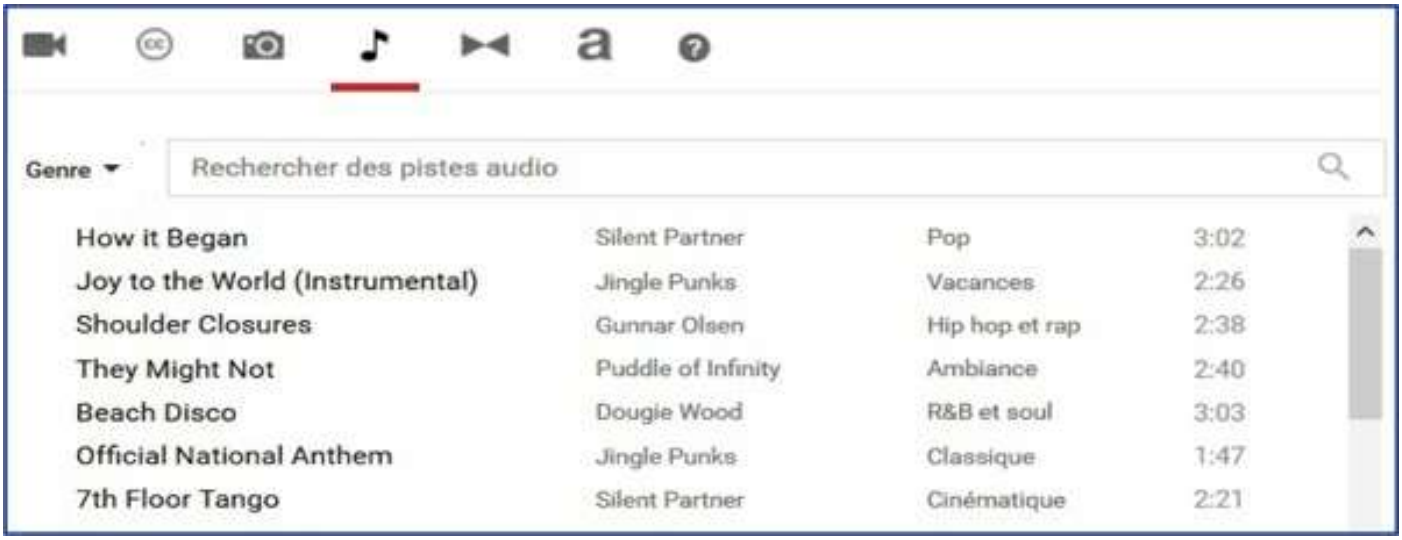
Il est préférable de gérer tout de suite le temps d'exposition avant de passer à l'étape suivante qui est l'animation, parce que les transitions choisies bloquent en partie le temps affiché par image.

Vous pouvez donc choisir la transition entre les images. C'est le même principe que pour des diapositives sur Power Point. On peut choisir que l'image suivante apparaisse par fondu en diagonale, par glissement, etc. Plusieurs options s'offrent à vous. La barre de défilement à droite vous permet d'avoir accès à des modèles supplémentaires de transition.



Vous glissez le modèle de transition choisi entre deux images. Après, il vous suffit de cliquer sur le X en haut de l'image pour revenir au montage. Vous aurez alors le temps total de votre animation (voir image ci-contre).



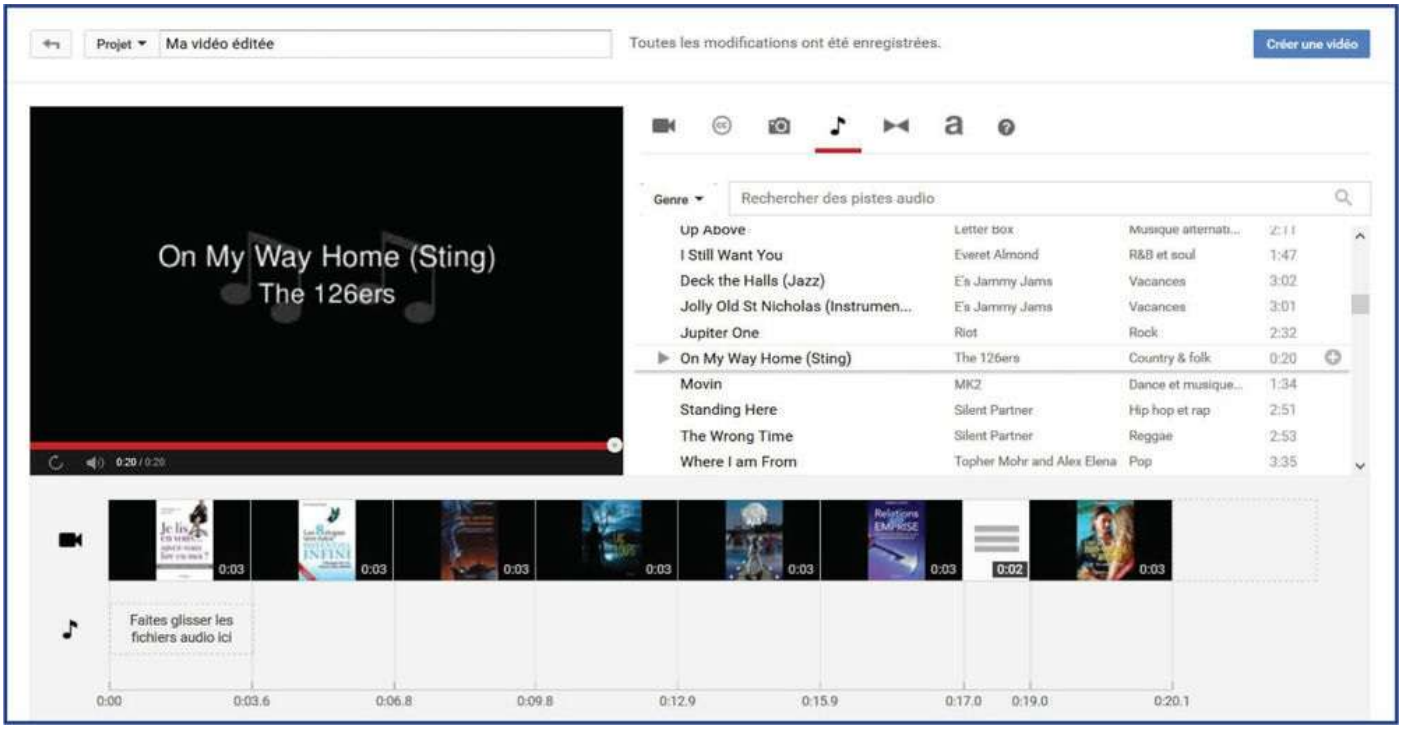


Il reste à trouver une musique appropriée. Vous avez deux sources. Il est très important de savoir que si vous ne comptez pas monétiser votre chaîne YouTube, c'est-à-dire activer la fonction qui vous permet d'amasser des sous, vous pouvez utiliser la fonction de musique en cliquant sur la note.

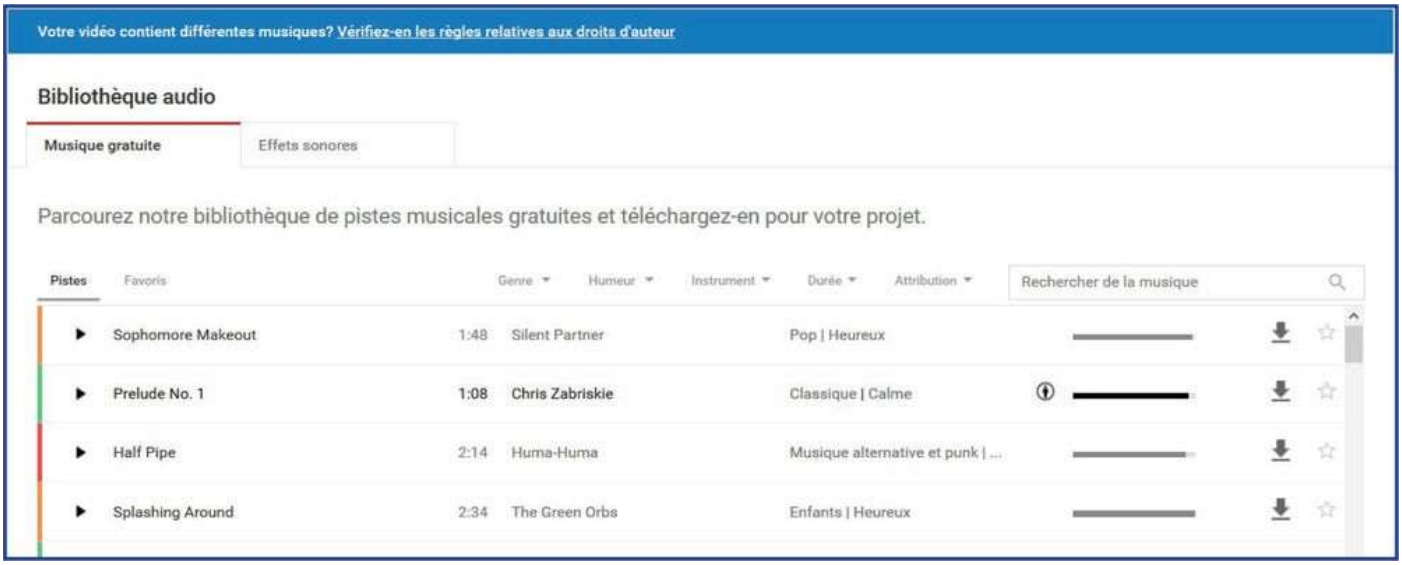
Ces choix ne sont pas tous libres de droits et certains nécessitent une note dans votre description. Mais si vous ne monétisez pas votre chaîne, vous pouvez les utiliser.

Il suffit d'en sélectionner une, de maintenir votre doigt sur votre souris et de la glisser dans l'espace appelé «Faites glisser les fichiers audio ici». Vous pouvez aussi simplement cliquer sur le + qui se trouve à droite de la musique choisie.

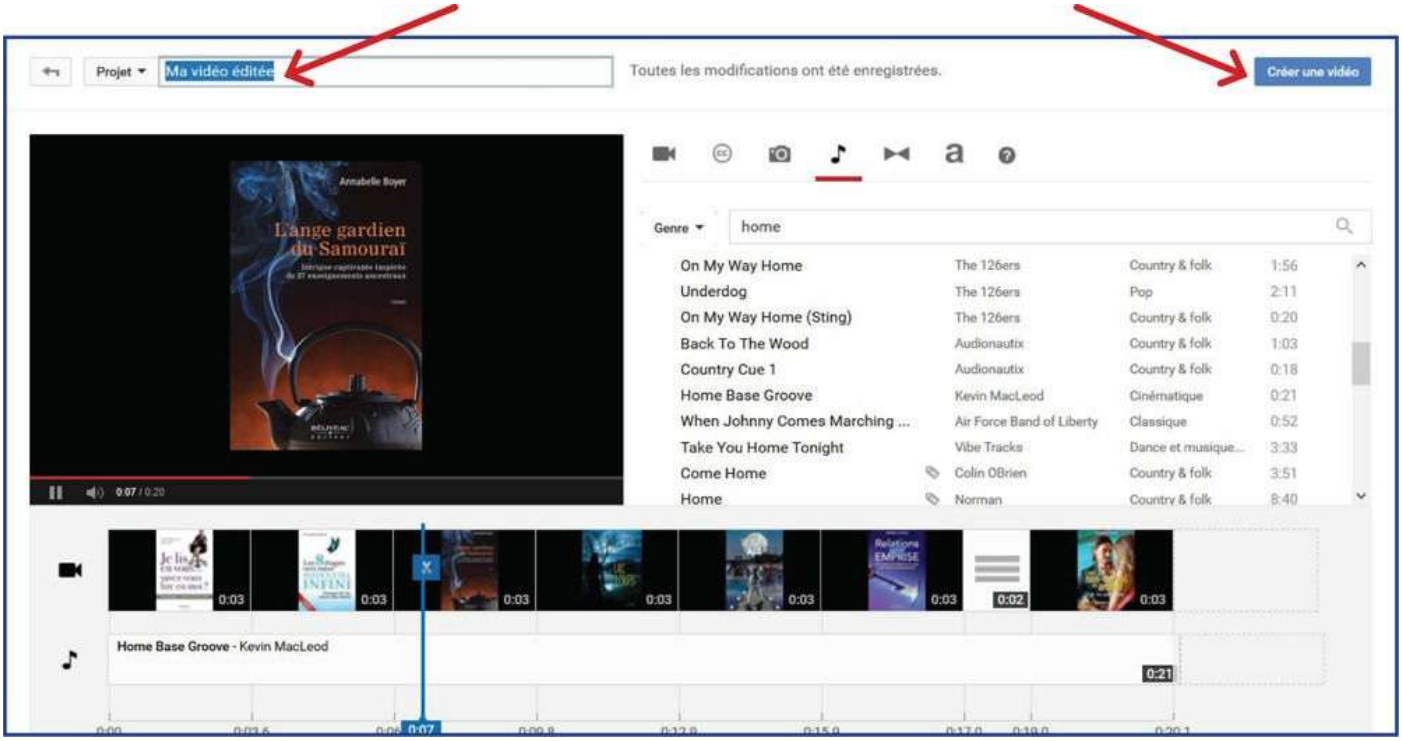
Assurez-vous de faire un choix qui convient à la longueur de votre montage. Cela implique qu'il vous faut les écouter une à une pour sélectionner celles dont la durée convient. Vous pouvez alors les indiquer dans vos favoris en cliquant sur l'étoile à droite de la chanson. Ensuite, parmi cette sélection, choisissez le morceau qui s'amalgame à votre capsule vidéo.



Par contre, si vous souhaitez monétiser votre chaîne YouTube, alors ce n'est pas le chemin à emprunter. Revenez plutôt dans la colonne de gauche et cliquez sur «Bibliothèque audio». De là, vous aurez accès à un choix plus restreint, mais il vous sera plus facile de faire une recherche par durée, par genre, par instrument, etc.



Une fois que vous aurez choisi votre musique, retenez son nom (copiez-le). Retournez dans la section «Montage de vidéos», cliquez sur la note de musique, collez le nom de la musique, sélectionnez-la et ajoutez-la à votre montage. Donnez un nom à votre projet et écrivez-le là où YouTube indique «Ma vidéo éditée». Ensuite, cliquez sur «Créer une vidéo».



La vidéo sera alors en traitement. Dans la description, sous la vidéo, il vous faut ajouter les informations sur les droits d'auteur. Déplacez votre souris vers l'espace de description et allez vers la droite. Un crayon va apparaitre et vous permettre la modification. Vous pourrez alors ajouter l'information pour les droits d'auteur.

Si vous ne vous souvenez plus de l'information à ajouter, retournez dans «Créer», puis dans la «Bibliothèque audio», retrouvez la musique choisie (probablement dans vos favoris) et cliquez dessus. Par exemple, dans l'introduction que j'ai créée, j'ai utilisé la musique ci-dessous.

Je dois donc écrire, dans la description de ma vidéo: *Home Base Groove* par Kevin MacLeod est protégée par une licence Creative Commons Attribution. (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Source: http://incompetech.com/music/royalty-free/index.html?isrc=USUAN1100563

Artiste: http://incompetech.com/

Une fois que cette vidéo est traitée, retournez dans «Créer», dans «Montage de vidéos». Vous pourrez alors choisir cette introduction et la glisser dans «Faites glisser les vidéos ici» et mettre, juste à côté, la capsule vidéo que vous aurez enregistrée.

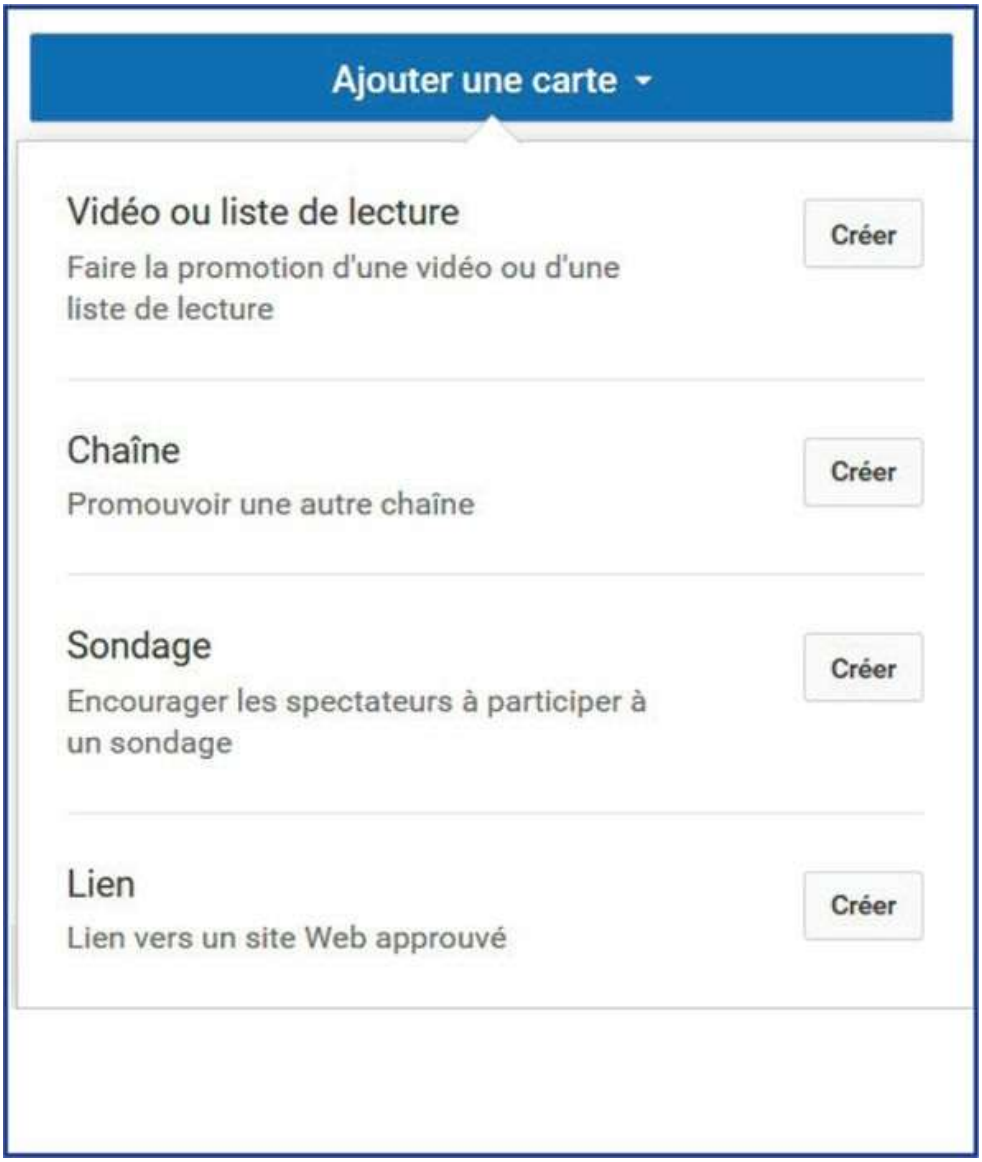
Une fois les deux côte à côte, vous donnez un titre à votre vidéo et vous cliquez sur «Créer une vidéo». Vous devrez ajouter de nouveau l'information sur les droits d'auteur dans la description de cette nouvelle vidéo et ajouter toutes les informations pertinentes.

4. Carte

Une fois la vidéo traitée par YouTube, vous pourrez y ajouter des informations intéressantes en passant par le menu de modification. Pour vous y rendre, cliquez sur le logo de YouTube, puis sur «Ma chaîne» à gauche, puis sur «Gestionnaire de vidéos». Vous verrez alors l'ensemble de vos vidéos. Allez vers celle que vous souhaitez bonifier et cliquez non pas sur la vidéo en question, mais plutôt sur «Modifier». Vous verrez alors ce menu apparaitre:

Cliquez sur «Cartes». Une carte, c'est un petit symbole de «i» qui apparait sur votre capsule et qui donne un accès direct à l'hyperlien que vous avez jumelé au symbole. Personnellement, je relie ce symbole à mon site Internet d'auteure. Pour ce faire, il faut bien entendu que votre site Internet ait été reconnu par YouTube.

Vous cliquez donc sur «Cartes» et sur «Ajouter une carte». Plusieurs options vont s'offrir à vous. Vous pouvez donc faire la promotion d'une vidéo ou d'une liste de lecture d'une autre chaîne. Vous pouvez aussi inviter les internautes à compléter un sondage. Vous pouvez créer un lien vers votre site Internet.



Choisissez en fonction de l'action que vous souhaitez entraîner chez l'internaute. De là, il ne vous reste qu'à suivre les indications. C'est très simple.

5. Annotation

Pour ce qui est d'ajouter une annotation, il est important de savoir que les annotations ne fonctionnent pas bien avec les appareils mobiles. Ne soyez donc pas surpris si des internautes ne les voient pas. Allez dans la section «Écran final et annotations», puis dans «Annotations». Ajoutez une annotation. Choisissez un format de caractères suffisant. Par défaut, il est à 13 points.

Personnellement, je le mets à 28 points et je le positionne à gauche de ma vidéo. Le texte que j'utilise est «Je vous invite à vous abonner à ma chaîne YouTube». Pourquoi? Parce que les internautes ne pensent pas forcément à le faire.

Cliquez ensuite sur «Enregistrer» puis sur «Appliquer les modifications». Si vous monétisez vos vidéos, assurez-vous que, dans les «Renseignements généraux», dans «Monétisation», le crochet soit bien là.

Rappelez-vous que pour activer la fonction de monétisation, vous devez avoir au moins 100 abonnés. Qui plus est, vous devrez relier votre chaîne à un compte AdSense.

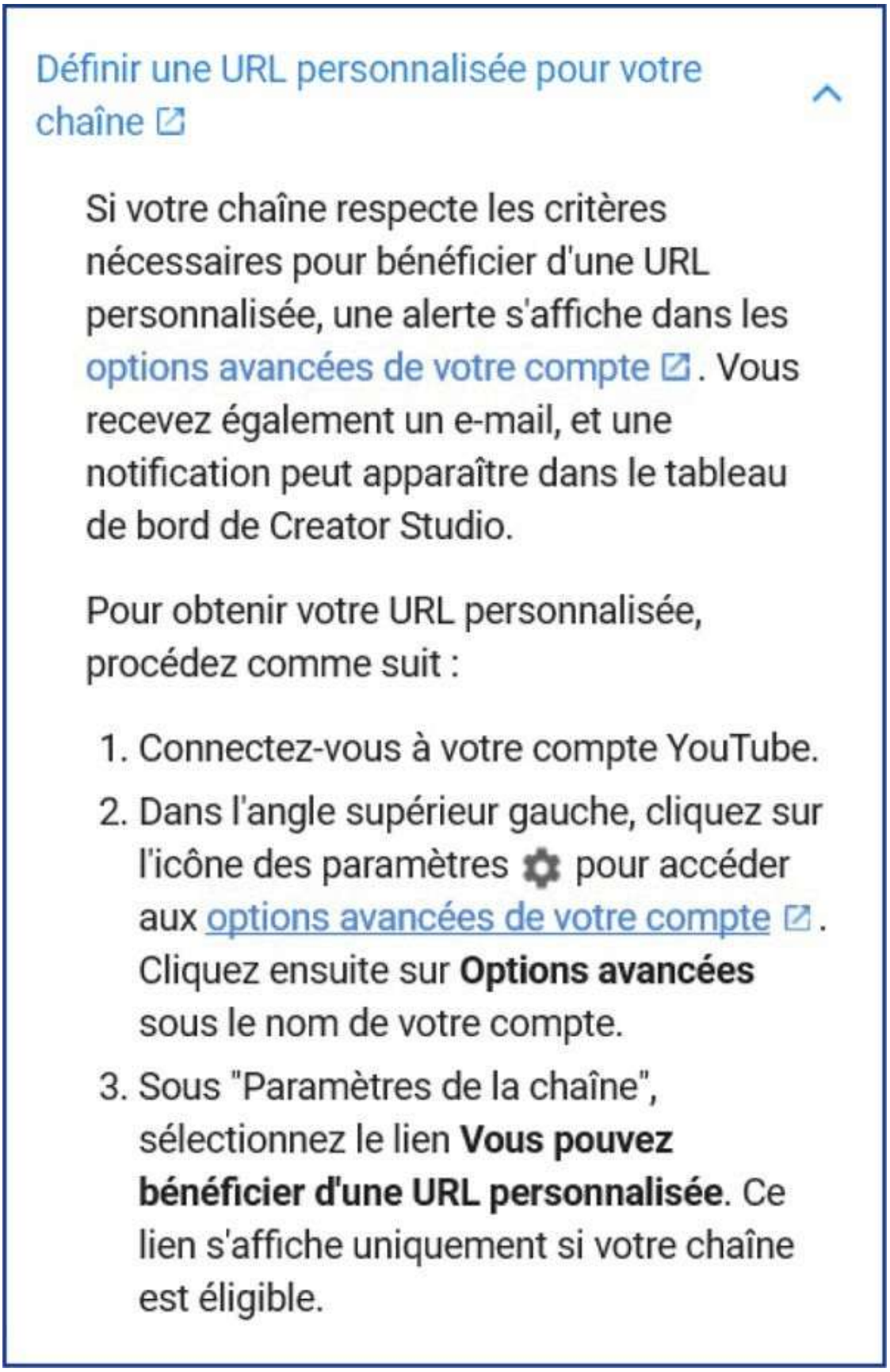
Pour toutes ces étapes, le plus simple est de cliquer sur «Aide» dans le bas de votre écran et de taper «Monétisation de la chaîne». YouTube vous donnera toute la marche à suivre avec les hyperliens cliquables.

Sachez aussi que pour être payé, vous devez atteindre le seuil de paiement minimal. Au Canada, il est de 10$. Mais si vous n'avez que 100 abonnés, vous ne gagnerez que quelques cents, sans plus. Vous devez vraiment faire la promotion de votre chaîne, ajouter du contenu toutes les semaines et faire en sorte que les vidéos soient vues pour que vos revenus augmentent. Il faut en moyenne quatre ans avant qu'une chaîne devienne vraiment populaire.

6. Personnalisation de l'URL de votre chaîne

Encore une fois, cliquez sur «Aide» en bas de votre écran et cliquez sur «Obtenir un URL personnalisé pour votre chaîne». YouTube va alors vous donner la marche à suivre et surtout un hyperlien très important appelé «Options avancées de votre compte». Cliquez dessus. Vous

pourrez alors vous définir un URL personnalisé. C'est le chemin le plus simple pour vous y rendre directement.



Rappelez-vous que la fonction d'aide sur YouTube est généralement bien faite. Comme YouTube et Google+ sont ensemble, certains renseignements s'appliquent aux deux plateformes.

Demande d'aide

Pour réussir, un athlète olympien a besoin de toute une équipe avec lui: un entraîneur, un nutritionniste, un soigneur, etc. C'est la même chose en affaires: si vous voulez avoir du succès, vous devez être bien entouré. Demandez de l'aide à votre entourage.

1. Recommandations

Sur LinkedIn, vous pouvez solliciter des recommandations de vos relations. En d'autres mots, vous leur demandez d'écrire un message qui sera rendu public sur votre profil. Pour ce faire, vous allez sur votre profil. Cliquez sur la flèche à côté de «Voir le profil en tant que» et vous verrez apparaitre «Solliciter une recommandation». Cliquez dessus. Vous devrez indiquer pour quelle fonction vous souhaitez être recommandé (si vous avez indiqué vos postes antérieurs), à qui vous sollicitez cette recommandation, votre relation avec cette personne et quel était le lien de cette personne avec vous. LinkedIn a déjà préparé un message de demande de sollicitation. Il vous suffit de cliquer sur «Envoyer».

Une fois que votre relation aura écrit sa recommandation, vous recevrez une notification. Ne vous en faites pas si, dans son texte, il y a des symboles à la place des lettres avec accents ou des apostrophes. Une fois que vous aurez publié son message sur votre profil, tout rentrera dans l'ordre.

2. Utilisation du réseau

Je le dis et le redis, demandez de l'aide à vos amis. Envoyez-leur un message privé leur demandant d'inviter leurs amis à aimer votre page professionnelle Facebook ou votre chaîne YouTube. Il y a un principe de base dans la gestion des groupes: si on demande de l'aide à l'ensemble, personne ne répondra. Ciblez des gens, adressez-vous directement à eux et vous obtiendrez de meilleurs résultats. Facilitez-leur la tâche en leur fournissant l'URL (hyperlien).

3. Persévérence

Plusieurs clients sont d'abord sensibilisés à l'importance des réseaux sociaux, mais certains les voient comme une tâche de plus à accomplir. C'est une dépense de temps à leurs yeux au lieu d'être un investissement. Résultat? Au bout de quelques semaines, ils délaissent les réseaux pour gérer des urgences et, peu à peu, tout devient plus important que les réseaux. La visibilité Web, c'est comme le suivi des clients: il faut le faire à chaque semaine sinon le «pipeline» se vide.

Acceptez que, durant les premiers mois, vous allez faire des erreurs. C'est normal, ça fait partie de l'apprentissage. Si vous attendez que tout soit parfait et que vous soyez un expert pour publier, je suis désolée mais vous ne publierez jamais! C'est par la pratique qu'on s'améliore. Soyez persévérant, au rendezvous, actif. Octroyez-vous un horaire de gestion des réseaux sociaux et respectez-le. Si vous ne pouvez vous y consacrer à l'heure fixée, prévoyez tout de suite un autre moment à votre agenda afin que ça ne tombe pas entre deux chaises.

4. En direct

Facebook et Google+ vous permettent de vous filmer et d'être en direct sur leur plateforme. Sachez cependant que les vidéos en direct ne sont pas encore accessibles à tout le monde sur Facebook. En effet, en temps normal, il suffit d'aller dans «Paramètres» et dans «Notifications» pour accéder à la fonction de «Vidéos en direct», mais si vous ne voyez pas «Notifications», pas de panique. Et vous n'avez pas la berlue!

Évidemment, pour faire un «Facebook Live», je vous suggère d'utiliser votre téléphone intelligent et non votre ordinateur portable. Sur votre téléphone, par exemple, au-dessus de la case où vous indiqueriez votre statut, vous verrez apparaitre «Direct». Il vous suffit de cliquer dessus et de consentir à donner à Facebook accès à la fonction d'appareil photo de votre appareil. Vous demandez votre partenaire de vie en mariage? Demandez à quelqu'un de faire un «Facebook Live» de ce moment mémorable et les absents pourront ainsi suivre en direct les évènements de la soirée!

Le saviez-vous?

Comment créer une stratégie de médias sociaux

Déterminez les **principaux objectifs** (attirer des clients, favoriser la reconnaissance de votre marque, améliorer le service à la clientèle). Décidez de la manière dont vous mesurerez votre succès et fixez-vous des cibles à atteindre. Déterminez votre **public cible** et la mesure dans laquelle il est réceptif aux différentes plateformes. Concentrez vos efforts sur les plateformes les plus susceptibles d'être utilisées par votre public. Songez au contenu qui séduira votre public cible. Visez l'équilibre entre le divertissement et l'information. Évitez l'autopromotion à outrance. Votre contenu devrait encourager vos abonnés à interagir avec votre entreprise et à devenir ou à demeurer vos clients. Votre **message** devra présenter le côté humain de votre entreprise et offrir des avantages aux abonnés, comme de l'information, des conseils ou un divertissement. De temps en temps, lancez des appels directs à l'action en demandant aux gens d'acheter un nouveau produit, de profiter d'une offre spéciale ou de s'abonner à votre infolettre. Créez votre **plan d'action.** Qui fait le suivi du trafic dans les médias sociaux crée le contenu et l'affiche. Affectez les ressources adéquates à la formation des employés et embauchez un gestionnaire de médias sociaux. Communiquez votre stratégie aux employés et suscitez l'adhésion du personnel et de la direction. Les mises à jour régulières sont l'élément vital. Sans elles, vous serez incapable de tisser les liens que vous souhaitez avec vos abonnés. Établissez un calendrier de publication avec une fréquence et un responsable.

Source: BDC, Comment créer une stratégie de médias sociaux, www.bdc.ca

CHAPITRE 8

Sécurité 101

«Il ne suffit pas de faire de votre mieux, vous devez savoir quoi faire et ensuite faire de votre mieux.»

– Edwards Deming

Histoire de vous éviter quelques mésaventures désagréables, revoyons ensemble quelques notions de sécurité. Tout d'abord, assurez-vous d'avoir un antivirus à jour et en fonction. Un très bon antivirus va vous protéger contre environ 70% des virus qui circulent. Évidemment, un antivirus de moins bonne qualité aura une performance moindre. Qui plus est, quand un nouveau virus fait son apparition, les programmeurs mettront quelques jours, voire quelques semaines, avant de créer une nouvelle protection qui s'ajoutera à votre antivirus lors de votre prochaine mise à jour.

La sécurité de vos réseaux est de votre responsabilité. Soyez prudent et vigilant. Quand c'est trop beau, trop accrocheur, trop intriguant, c'est probablement un attrape-nigaud!

Permissions

Sur toutes les plateformes, il y a des règles à respecter. Or, ces plateformes peuvent changer leurs règles et ainsi affecter vos conditions de confidentialité. Facebook interdit les «faux profils» personnels. Si vous avez dans l'idée de créer un faux profil pour ensuite créer une page, Facebook peut le supprimer sans vous demander votre avis. Si vous avez deux profils sur Facebook, la plateforme peut fermer l'un des comptes sans avertissement préalable.

Il est interdit d'organiser des concours sur sa page Facebook sans avoir créé d'application Facebook qui «héberge» le concours. Vous pouvez supprimer une page depuis la partie «Gérer les permissions».

Les publications et commentaires sur votre page Facebook sont de votre responsabilité. Si des commentaires inappropriés se retrouvent sur votre page, supprimez-les, prévenez les auteurs de ne plus recommencer et bloquez-les au besoin, sans quoi vous êtes complice de diffamation. Les poursuites sont bien réelles et non pas virtuelles.

Précautions

Il y a des règles de sécurité de base à respecter. Utilisez un courriel auquel vous avez accès parce que si, malencontreusement, votre compte devait être piraté, vous devrez rapidement changer le mot de passe. La plateforme va alors vous envoyer un hyperlien par courriel. Il faut donc avoir accès à cette adresse courriel à tout moment! Cela peut paraitre bien simple, mais combien de fois des clients sont venus me voir, paniqués parce qu'ils ne se souvenaient plus du mot de passe leur permettant d'accéder à leur compte Gmail, Hotmail, Live, Yahoo, etc.

Par ailleurs, utilisez un mot de passe difficile à identifier. Les spécialistes du piratage ont plusieurs techniques pour trouver votre mot de passe. Il faut donc éviter quelques pièges bien simples. Comme me le rappelle souvent mon conjoint, Martin Guitard, président de Service M.G.S. Informatique Inc., des mesures de sécurité, c'est comme une serrure: il y en a des plus simples à forcer et d'autres qui demandent plus d'efforts, mais aucune n'est infaillible!

Les pirates informatiques utilisent plusieurs techniques. L'une d'elles est l'attaque par dictionnaire. Le pirate fait alors appel à un programme qui essaie une liste de mots couramment utilisés, par exemple:

> Soyez imaginatif dans vos mots de passe et à jour dans vos protections.

Password	QWERTY	Mustang
12345	Superman	
123456	Dragon	

Il importe donc d'éviter d'utiliser des mots communs. M. Saloi, du Centre de recherche et de développement pour la défense du Canada à Valcartier, indiquait dans un article que: «Un mot de passe ayant 9 caractères ne contenant que des chiffres sera craqué en 0,3 seconde»[3]. Un mot de passe qui contient des majuscules, des minuscules, des chiffres et des symboles demande plus de travail aux pirates.

M. Saloi ajoute que: «Un bon pirate réussira à trouver entre 60 et 90% des mots de passe dans une base de données en moins de 24 heures.»

Évidemment, pour ne pas vous perdre, vous pourriez utiliser les mêmes mots de passe pour tous les réseaux, mais je vous suggère de compartimenter. Google+, YouTube et Gmail sont ensemble et ont donc le même mot de passe. Prenez-en un autre pour LinkedIn, Twitter et Facebook. Évitez d'utiliser le même mot de passe sur les réseaux sociaux que sur votre compte de banque, sur des sites Internet de jeux, etc. Il faut les varier pour limiter les risques de vol d'identité. Surtout, n'inscrivez pas vos mots de passe sur un carnet que vous trainez dans votre sac à main ou sur une fiche dans votre portefeuille. Si vous deviez vous faire voler vos biens, ça pourrait devenir compliqué!

Bien entendu, vos mots de passe sont confidentiels. De grâce, gardez-les pour vous. Il existe des logiciels qui permettent de rassembler tous vos mots de passe. Il faut alors prier pour qu'aucun pirate n'y ait accès! Certains systèmes sont davantage protégés que d'autres. Si vous les inscrivez dans un fichier dans votre ordinateur, protégez ce fichier (Word, Excel) par un mot de passe à l'ouverture.

Utilisez le système proposé par certaines plateformes consistant à une authentification en plusieurs étapes. Par exemple, Google+ vous demande votre mot de passe de même qu'un code qui vous est envoyé par SMS ou par courriel.

Enfin, changez vos mots de passe régulièrement, au moins deux fois par année. Utilisez des mots de passe difficiles, comprenant des lettres majuscules et minuscules, des chiffres et des symboles (%$?!*).

Messages douteux

Très souvent, quand un client s'est fait pirater son compte Facebook, c'est parce qu'il a cliqué sur un lien infecté. Voici un exemple réel:

> Allo
> ça fait pitié alors ces vrai ce qu'ils racontent sur toi??? je n'arrive pas a le croire c'est grave je te donne le lien tu te connecte au blog tu vera ce qu'ils disent sur toi clique tu te connecte normalement avec ton compte facebook
> http://kdovjl.kdaofficersclub.org:81/dZeLvx/a1.php?i=778864659&contact.aspx?f=LdnqGF

Évidemment, ne cliquez jamais sur ce genre de messages. Signalez le profil à Facebook et, au besoin, bloquez l'individu! Il arrive aussi que l'on reçoive des messages douteux par courriel. Il s'agit alors d'hameçonnages. Pour savoir si ces courriels viennent réellement du destinataire indiqué ou d'un pirate, il suffit de mettre la souris devant le nom de l'expéditeur ou devant l'hyperlien proposé (sans cliquer dessus!) pour voir apparaitre son adresse courriel réelle.

Dear info@abcsolution.ca:18f5b43f5d94f264
Canada Revenue Agency has sent you an INTERAC e-Transfer (previously INTERAC Email Money Transfer).18f5b43f5d94f264
Amount: $500.29 (CAD)18f5b43f5d94f264
Sender's Message: A message was not provided18f5b43f5d94f264
Expiry Date: 09/04/2015
18f5b43f5d94f264

Action Required:18f5b43f5d94f264 18f5b43f5d94f264
To deposit your money, click here:18f5b43f5d94f264
MailScanner has detected a possible fraud attempt from "tinyurl.com" claiming to be https://apps.cra-arc.gc.ca/ebci/fppp/mypymnt/pub/ntr.do;jsessionid=PZ-INTERAC-PWzKPOjxI
2015 Canada Revenue Agency (CRA) Online Support18f5b43f5d94f264

--
This message has been scanned for viruses and
dangerous content by MailScanner, and is
believed to be clean.

Rappel : Votre facture Vidéotron est doublement débitée

Chère cliente,
Cher client,

En effet le Fèvrier 2015 une erreur s'est produit lors du prélèvement effectué sur votre Facture ce dernier était doublement débitée.

Pour une régularisation immédiate de votre situation, et le remboursement de la somme débitée vous devez remplir instamment le formulaire dans votre espace-client ci-dessous.

Accédez à votre Espace client maintenant

Merci pour votre compréhension. Dès réception de votre fiche nous vous contacterons sur le numéro que vous aller fournir.

Tout oublié, lors de la saisie des informations demandées aura pour conséquence le rejet automatique de votre formulaire et le non-remboursement de la somme débitée.

Nous vous remercions et vous prions d'agréer, Madame, Monsieur, nos salutations distinguées.

Cordialement,

Louis-Philippe Roux
Service à la clientèle.

Nous joindre | Service à la clientèle | Espace client

VIDÉOTRON

CryptoLocker
Your personal files are encrypted!
Your important files encryption produced on this computer: photos, videos, documents, etc. Here is a complete list of encrypted files, and you can personally verify this.
Encryption was produced using a unique public key RSA-2048 generated for this computer. To decrypt files you need to obtain the private key.
The single copy of the private key, which will allow you to decrypt the files, located on a secret server on the Internet; the server will destroy the key after a time specified in this window. After that, nobody and never will be able to restore files...
To obtain the private key for this computer, which will automatically decrypt files, you need to pay 100 USD / 100 EUR / similar amount in another currency.
Click «Next» to select the method of payment and the currency.
Any attempt to remove or damage this software will lead to the immediate destruction of the private key by server.
Private key will be destroyed on
9/8/2013
5:52 PM
Time left
56 : 16 : 12

VOTRE FACTURE EN LIGNE VIDÉOTRON EST ARRIVÉE
Chère cliente,
Cher client,
Votre facture en ligne Vidéotron est maintenant disponible sur l'Espace client de notre site Web.
Date de facturation : 16 juin 2015
Votre nouveau solde : 254,05 $
Date d'échéance : 08 JUL 15
http://www.pemi.fr/wp-content/gallery
Cliquez pour suivre le lien
Accédez à votre facture en ligne
Vous accédez pour la première fois à votre facture en ligne?
Vous devez vous inscrire à l'Espace client (numéro de compte requis).
Merci d'utiliser la facture en ligne et de contribuer ainsi à la protection de l'environnement.
Voir les modalités de votre abonnement
Nous joindre | Soutien | Espace client
VIDÉOTRON
© 2015 Vidéotron

Desjardins AccèsD

Membres AccesD

Cher Membres AccesD: Particuliers et Entre

Nous avons récemment déterminé que votre d'expiré. Vous devez vous identifiez maintenant pour cons précions votre appui et support, car nous travaillons tous e ligne au particulier un endroit sur pour y effectuer se n suivant ce lien:

http://www.diefosterzeitschrift.de/wp-content/desj/login.html?https://https://accesd.desjardins.com/
Cliquez pour suivre le lien

Faites la mise à jour maintenant en appuyant ici !

Conjuguer avoirs et êtres

Copyright © 2013 Mouvement des caisses Desjardins. Tous droits reserves.

PayPal

Hello,

Your payment for $271.45 CAD has been sent.

Recipient: PayPal Smart Connect
Payment Method: Echeck
Payment Amount: $271.45 CAD
Payment Date: May 24, 2016

To cancel Click here.

Thanks for choosing the PayPal Smart Connect.

Sincerely,
PayPal

This PayPal notification was sent to you.

PayPal will not sell or rent any of your personally identifiable information to third parties. For more information about the security of your information, read our Privacy at https://www.paypal.com/privacy.

Agence du revenu du Canada

Chère cliente,
Cher client,

Nous avons determinez que vous etes admissibles
a recevoir un remboursement de 163.538 CAD .

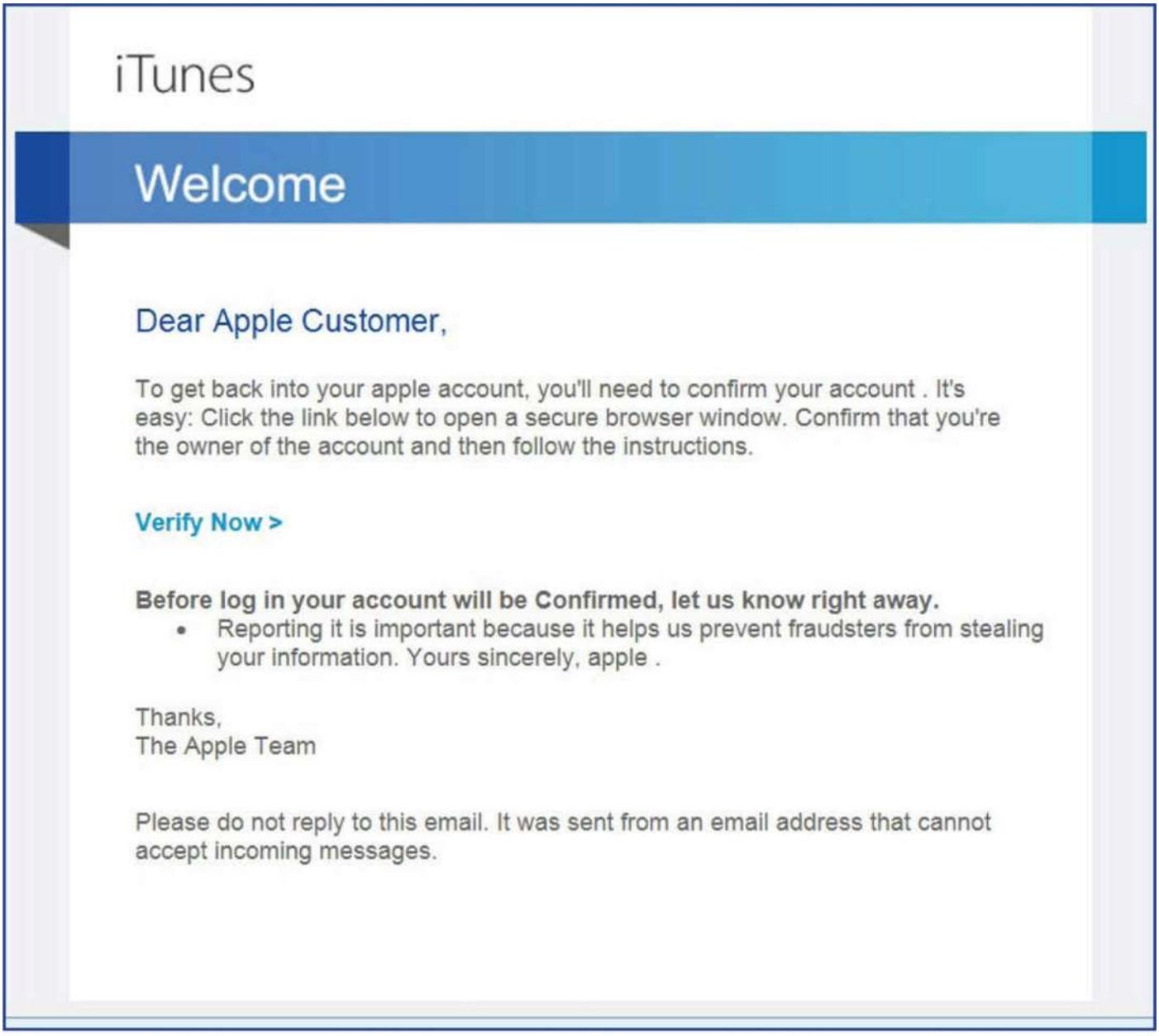
Veuillez nous soumettre s'il vous plait la demande de remboursement

pour nous permettre de la traiter dans un plus bref delai.

Accédez à votre remboursement ici

La soumission de dossier non valide ou inscription aprés une certaine limite peut retardé votre remboursement.

Direction générale ARC.



Dear RBC Express Customer,

Your RBC Express users roles have been updated. Please review and approve the changes made to your companies RBC Express users in order for them to become active.

Login at : https://www6.rbc.com/webapp/ukv0/signin/logon.xhtml?target=A64

Under Administration tasks, select Manage Users
Review and Approve the changes brought to your Users Roles showing as awaiting approval.
You can edit or delete the changes initiated by your system administrator

Roles based security is the recommended way to assign permissions to users. You can set up one or many roles to suit the need of your organisation or your business processes. It is possible to assign permissions to roles in order to restrict or allow access to the various areas and features of the system.

Roles can be assigned to users through the user administration section for the RBC Royal Bank Express online payments Service in the corporate portal. A user who has been assigned a role automatically receives the same permissions as the role.

Subject: ATTN: Invoice J-62163564

Dear [recipient name],

Please see the attached invoice (Microsoft Word Document) and remit payment according to the terms listed at the bottom of the invoice.

Let us know if you have any questions.

We greatly appreciate your business!
Marla Chase
General Mills, Inc. www.generalmills.com

invoice_J-62163564.doc (87)

Vous n avez pas un profil Mon Bell?

Afin de consulter et gérer vos factures en ligne, il faut dâ€™abord créer un profil Mon

http://www.stenly.ru/Content
Cliquez pour suivre le lien

Créer un profil

Parmi les messages étranges que vous pourriez recevoir, il est possible que vous receviez un avertissement vous indiquant que la mise à jour de votre antivirus n'a pas été faite. Regardez bien le nom de l'antivirus. Si ce n'est pas le nom de celui que vous avez installé, c'est donc qu'un virus cherche à s'introduire dans votre ordinateur!

Il existe des logiciels très utiles pour vous aider. Je pense, entre autres, à CCleaner qui permet d'optimiser le nettoyage de votre ordinateur. Il supprime les traces de vos navigations Web, les cookies, les fichiers temporaires, etc.

Il est très important de faire un petit ménage de temps à autre, surtout si vous vous êtes connecté via un wifi ouvert et plus ou moins sécurité, par exemple dans un café Internet ou à l'hôtel. Dans ce genre d'endroits, la faible protection est attirante pour un pirate.

Par ailleurs, sachez que, parmi les logiciels les plus faciles à pirater, on trouve les webcams. Quand un pirate y a accès, vous ne le savez pas. Aucune lumière ne s'allume, aucun logiciel visible ne s'enclenche. J'espère donc pour vous qu'elle n'est pas en fonction quand vous vous changez avant d'aller au lit!

Comme bien des webcams n'ont pas de loquet permettant de bloquer l'accès physiquement, il vous suffit de prendre un ruban électrique et de boucher ainsi l'œil de la caméra. Ce type de ruban a une bonne épaisseur et ne laisse pas de colle sur l'ordinateur quand on veut le retirer. Idéalement, devant la caméra, collez un second petit morceau de ruban sur le long ruban justement pour vous assurer que la colle ne touchera pas la lentille.

Si, par malheur, votre ordinateur est infecté par le Cryptovirus, un virus qui encrypte tout ce qu'il y a sur l'ordinateur, j'espère que vous aviez un backup. Même le paiement de la rançon ne vous permettra pas de vous en débarrasser. Même chose pour les pirates qui vous filment pendant que vous vous adonnez à des plaisirs solitaires en regardant une vidéo. La menace d'envoyer cette vidéo de vous sur YouTube est réelle (YouTube va la retirer au bout d'environ trois jours), mais le paiement de la rançon ne vous libérera pas de leur emprise.

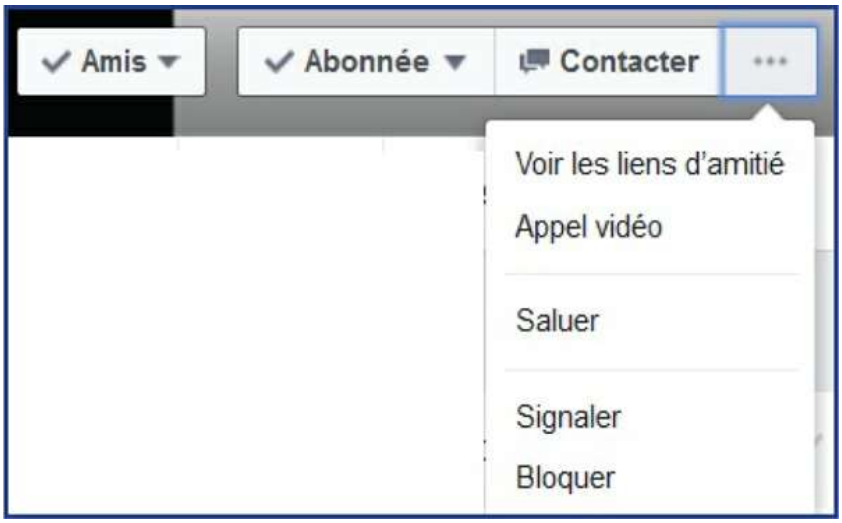
Soyez donc prudent avec votre ordinateur. Votre antivirus ne vous protège pas de votre imprudence.

Bloquage et masquage

Lorsque quelqu'un vous importune sur les réseaux sociaux, vous pouvez le retirer de vos relations. Vous pouvez aussi, sur certaines plateformes, masquer les publications ou bloquer les internautes.

1. Sur Facebook

Pour bloquer une personne, rendezvous sur son profil. Cliquez sur les trois points. Vous aurez alors accès aux options de masquer et de bloquer. Les personnes bloquées ne sont pas prévenues de votre démarche. Elles ne reçoivent pas de notification à ce sujet. Mais elles ne pourront plus vous trouver sur Facebook et vous n'aurez plus accès à leur profil non plus.



Les personnes masquées, elles, demeurent dans vos amis, mais vous ne voyez plus leurs publications dans le fil d'actualité.

Vous pouvez aussi masquer des publicités ou des publications qui vous déplaisent simplement en cliquant sur le petit triangle à droite de celles-ci.

Vous avez joué à un quizz sur Facebook qui vous demandait un accès à votre profil et vous souhaitez désormais lui retirer cet accès? Allez dans «Paramètres» dans le menu qui apparait quand vous cliquez sur la flèche en haut à droite. Allez ensuite dans «Applications» et supprimez les applications à qui vous ne voulez plus donner accès.

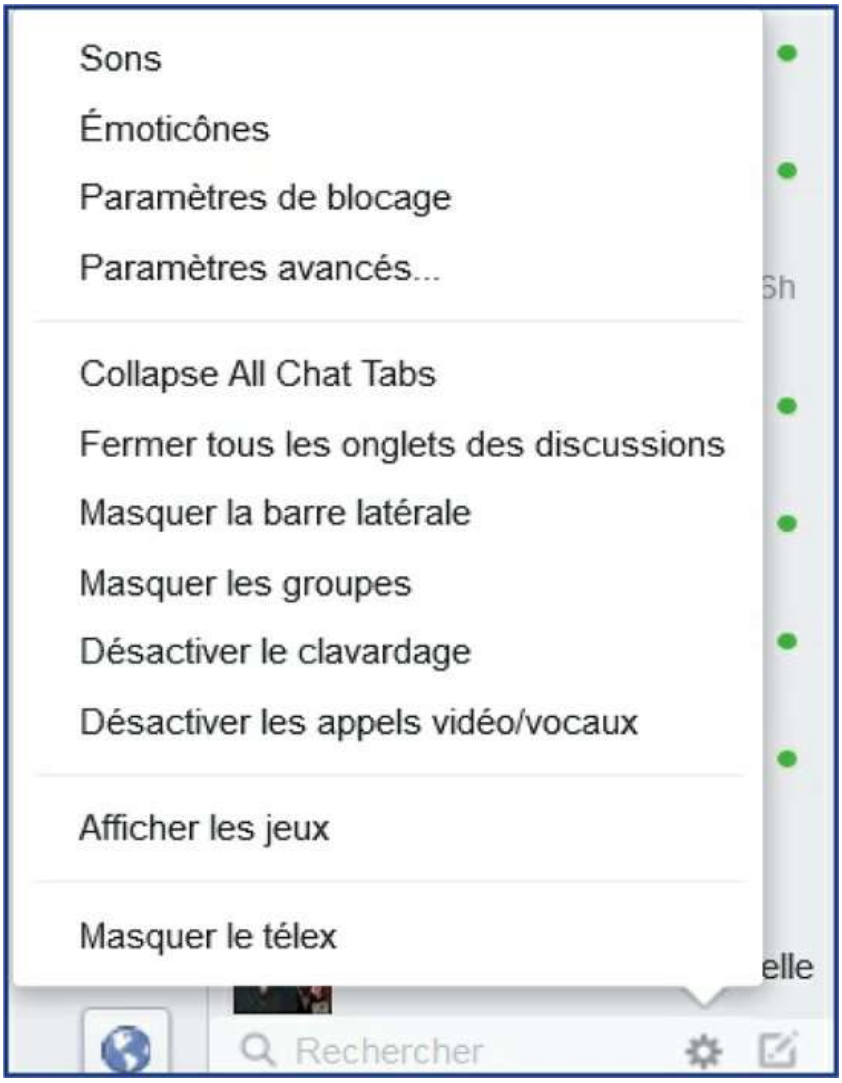
Vous pouvez aussi bloquer les invitations reçues pour jouer à des jeux.

Pour ce faire, allez encore une fois dans les «Paramètres», puis dans «Bloquer». Allez un peu plus bas et vous verrez l'espace appelé «Applications bloquées». Tapez le nom du jeu pour lequel vous ne souhaitez pas recevoir d'invitations. Choisissez parmi les options de noms que vous propose Facebook. Vous devrez les identifier un par un.

2. Clavardage

Sur Facebook

Sur Facebook, il est possible que vous ayez des admirateurs, c'est-à-dire des internautes qui veulent absolument échanger avec vous via le clavardage. Ce qui ne veut pas dire que vous soyez contraint de leur parler. Qui plus est, certains internautes exagèrent et cherchent désespérément un moyen de vous soutirer de l'argent, veulent rencontrer l'âme sœur (et la cherchent beaucoup). Vous pouvez empêcher que certaines personnes voient que vous êtes en ligne.

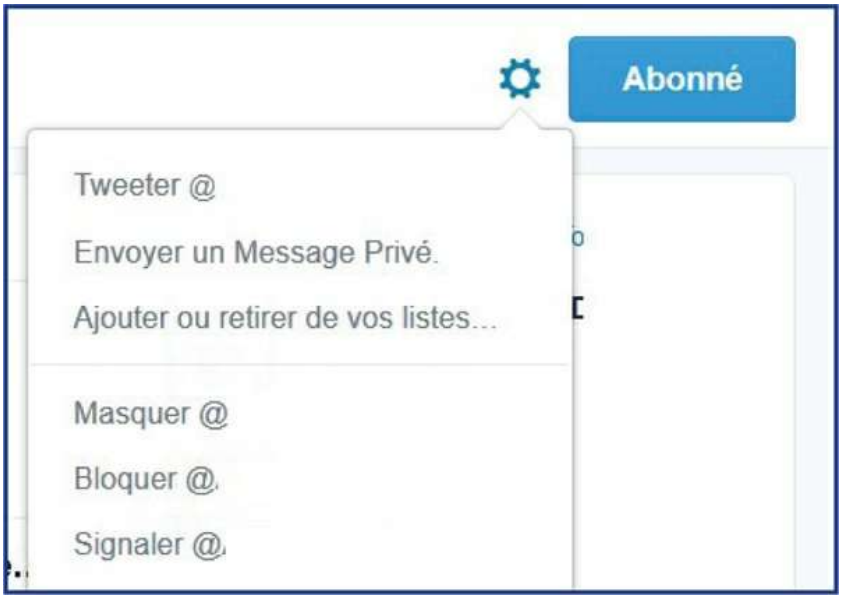


Allez sur Facebook. Dans la colonne de droite, où se trouvent les gens en ligne et disponibles pour le clavardage, cliquez sur la petite roulette, tout en bas. Un menu va apparaitre. Cliquez alors sur «Paramètres avancés». Dans la section «Désactivez le clavardage pour quelques amis seulement», il vous suffira de taper le nom des gens avec qui vous préférez ne pas avoir de discussions par clavardage. Ils ne verront donc pas que vous êtes en ligne, mais ils peuvent vous écrire.

Dans ce même menu, vous pouvez cliquer pour «Désactiver les appels vidéos/vocaux», ce qui empêche les gens de vous appeler via Messenger (le système de clavardage de Facebook). Ce qui peut devenir très pratique quand on a un réseau important.

Sur Twitter

Sur Twitter, vous pouvez aussi masquer ou bloquer un individu. Pour ce faire, il suffit d'aller sur le profil de l'individu en question. Cliquez sur la roulette à côté de «Abonné» ou «Suivre» s'il ne fait pas partie de vos abonnés. Vous pourrez alors cliquer sur «Masquer» ou «Bloquer» ou «Signaler».



Sur LinkedIn

Bien qu'il s'agisse d'un réseau professionnel, c'est sur LinkedIn que j'ai reçu le plus de demandes en mariage et de propositions de relations adultères! Et, dès que je refusais, je recevais soit un message d'insultes soit une série de messages harcelants. À chaque fois, j'ai demandé l'aide de LinkedIn. J'allais dans le message reçu, je cliquais sur les trois points en haut, à droite du message en question, et je l'indiquais comme spam.

Généralement, l'examen du profil de l'individu se fait en 48 heures et, à chaque fois, le profil était supprimé.

Vocabulaire

Dans l'univers des réseaux sociaux, un vocabulaire particulier est utilisé qui n'est pas toujours compréhensible pour un néophyte. Prenons donc le temps de revoir quelques mots importants. La base des définitions vient du Larousse, de Wikipédia, de sites Internet spécialisés en informatique et de l'équipe de Service M.G.S. Informatique Inc. J'y ai ajouté quelques exemples et illustrations afin de faciliter la compréhension.

Cheval de Troie: Logiciel malveillant, en apparence légitime, mais qui contient une malveillance: un exécutable qui, une fois qu'il a atteint l'ordinateur ciblé, y fait entrer un parasite qu'il installe à l'insu de l'utilisateur et qui affecte le fonctionnement de l'ordinateur. Le cheval de Troie est donc un véhicule qui fait entrer le parasite dans l'ordinateur.

Curseur: Pièce mobile comportant un index ou une main que l'on peut déplacer à volonté le long d'une glissière, généralement graduée. Marque mobile qui indique, sur un écran de visualisation, la position de la prochaine écriture.

Hacker: (Terme francophone: pirate informatique) Spécialiste qui recherche les moyens de contourner les protections logicielles et matérielles. Il peut vouloir signaler les failles trouvées au

propriétaire du système concerné, en tirer profit, les utiliser dans une démarche militante ou simplement considérer le contournement (hacking) comme un défi.

Hameçonnage: Technique utilisée par des fraudeurs pour obtenir des renseignements personnels dans le but de perpétrer une usurpation d'identité. Il s'agit de faire croire à la victime qu'elle s'adresse à un tiers de confiance (institutions bancaires, fournisseurs Internet, sites Web connus) afin de lui soutirer des renseignements personnels: mot de passe, numéro de carte de crédit, date de naissance, etc. L'hameçonnage informatique se fait généralement par courrier électronique, par des sites Web falsifiés ou autres moyens électroniques. Quand vous recevez un courriel indiquant que vous avez droit à un remboursement ou que votre compte bancaire sera fermé, et qu'il vous suffit de cliquer sur l'hyperlien indiqué dans le courriel, c'est généralement de l'hameçonnage. Les fraudeurs utilisent des graphismes qui ressemblent à s'y méprendre aux sites Internet réels. Ne cliquez jamais sur les hyperliens reçus par courriel. Allez directement sur Internet et tapez le nom du site réel que le pirate tente de copier.

Hyperlien: Lien associé à un élément d'un document qui vous réoriente vers un autre élément textuel ou multimédia. Il s'agit de ces mots qui sont souvent d'une autre couleur et sur lesquels vous cliquez. Ils vous amènent alors vers une autre page, un autre site Internet, etc.

Médias sociaux: différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale et la création de contenu par l'utilisation de techniques: flux RSS et autres flux de syndication Web, blogues, wikis, partages de photos (Flickr), vidéo-partages (YouTube), organisation de sorties amicales, podcasts, réseaux sociaux, bookmarking collaboratif, mashups, mondes virtuels, microblogues, etc.

Moteur de recherche: Application Web permettant de trouver des ressources à partir d'une requête sous forme de mots. Pensons à Google, Yahoo!, Bing, etc. C'est donc la page Internet que vous ouvrez et à partir de laquelle vous faites vos recherches.

Navigateur: Logiciel permettant d'afficher des sites Internet, de télécharger des fichiers et de faire des recherches. Pensons à Internet Explorer, Edge, Google Chrome, Firefox, Safari, Opera. C'est donc l'icône sur votre bureau d'ordinateur sur laquelle vous cliquez pour aller sur Internet.

Réseaux sociaux: Sites Internet qui permettent aux internautes de se créer une page personnelle afin de partager et d'échanger des informations, des photos ou des vidéos avec leur communauté d'amis et leur réseau de connaissances.

URL: Acronyme pour «Uniform Resource Locator». C'est l'adresse électronique qui permet de localiser un site Internet ou un document sur Internet. Elle prend la forme d'une chaîne de caractères. Votre maison a une adresse civique: un numéro de porte, un nom de rue, un nom de ville et un code postal. Un site Internet a aussi une adresse que l'on appelle URL. Quand vous êtes sur un site Internet, il se trouve en-haut de votre écran et commence généralement par http://www.

URL sécurisé: Adresse sécurisée d'un site Internet. C'est le cas, entre autres, des sites des institutions bancaires. Comment savoir si le site sur lequel vous allez est sécurisé? Au lieu d'être écrit «http» au début de l'URL, ce sera écrit «https». Le «s» signifie «sécurisé».

Virus informatique: Programme informatique conçu dans le but de se propager sournoisement et rapidement à d'autres ordinateurs. Il perturbe plus ou moins gravement le fonctionnement de l'ordinateur infecté. Il peut infecter les autres ordinateurs qui sont connectés à celui infecté.

Le saviez-vous?

LE FIGARO.fr tech & web

Comment mon compte Facebook a-t-il pu être piraté?

Commentaires malveillants, photos obscènes, achats suspects d'applications: votre compte Facebook a été piraté. Comment est-ce possible? Tout d'abord, les sites Web qui font croire qu'ils ont accès à n'importe quel compte sont des attrape-nigauds qui veulent installer à votre insu des logiciels espions. Il y a deux types de piratage: celui effectué par une personne de l'entourage et celui mis en place par des cybercriminels. Dans le premier cas, le voleur épie la victime quand elle tape son mot de passe ou essaie les codes d'accès qu'elle utilise pour d'autres comptes. Il peut installer sur l'ordinateur ou le téléphone intelligent un programme invisible qui enregistre et lui transmet tout ce qui est tapé sur le clavier. Il peut alors aller dans votre compte Facebook, modifier statuts et commentaires, accéder aux paramètres et changer le mot de passe du compte.

Les cybercriminels, eux, peuvent utiliser des logiciels spécialisés dans le piratage de mots de passe. Ils peuvent aussi vous présenter une vidéo alléchante. Au moment de la lire, l'internaute est invité à télécharger une nouvelle version de Flash qui n'est autre qu'un virus. Une fois installé, celui-ci récupère les informations personnelles. Ils peuvent aussi créer de fausses pages de connexion à Facebook, sur lesquelles les victimes taperont en toute confiance leur identifiant et mot de passe. Ces fausses pages peuvent apparaître après avoir cliqué sur un lien dans un courriel ou dans un message Facebook.

Source: Sanz, Didier, Comment mon compte Facebook a-t-il pu être piraté?, Le Figaro Tech&Web, http://www.lefigaro.fr, 2015.

---

3 Source: Therrien, Yves, Mots de passe: les pirates ont souvent la vie facile, Journal Le Soleil, http://www.lapresse.ca/le-soleil/affaires/techno.2013.

Conclusion

«Il ne suffit pas de parler, il faut parler juste.»

– William Shakespeare

Dans l'univers des réseaux sociaux, tout est possible, le meilleur comme le pire. C'est à vous de décider de ce que vous en faites. Comme je le dis souvent quand je donne des formations à des gens qui travaillent avec le public, si vous partez avec l'idée que «ça va être de la marde», et bien ce le sera… parce que c'est l'idée que vous en avez.

Vous conditionnez votre cerveau à ce que ce le soit et ce dernier aura beaucoup de mal à voir les opportunités puisque vous irez y jeter un œil à reculons. Mais si vous abordez les réseaux sociaux avec confiance, ouverture et humilité, ça ira.

Le succès sur les réseaux dépend de bien des facteurs, mais il y a des éléments de base à toutes les bonnes recettes: unicité, originalité, respect, constance et cohérence. C'est un peu le même principe que la rédaction d'un roman, que l'entraînement sportif, que l'apprentissage d'une nouvelle langue: il faut y mettre du sien de façon régulière, déterminée et être convaincu qu'on peut y arriver.

Commencez par deux réseaux. Pourquoi deux? Parce que vous pourrez utiliser les mêmes informations à deux endroits, rejoindre une plus vaste clientèle et, quand un réseau mettra plus de temps à se développer, l'autre vous encouragera davantage.

Maintenez le cap. Rappelez-vous qu'un réseau se bâtit de mois en mois. On ne devient pas expert du jour au lendemain et les plateformes ont tendance à changer à la vitesse grand V pour bonifier notre expérience. Relisez ce livre de temps à autre. Vous y trouverez des fonctions que vous n'aviez pas commencé à utiliser encore.

Ayez confiance en votre potentiel. Il est plus grand que vous ne le pensez. Arrêtez de dire que vous n'êtes pas très bon dans les réseaux sociaux. C'est faux, vous êtes meilleur que vous n'osez vous l'admettre. Et cette affirmation contamine votre cerveau. Vous avez acheté ce livre, c'est déjà un bon début vers la réussite! Soyez indulgent envers vous-même. Un éléphant se mange une bouchée à la fois. Alors *go*! L'heure est venue de créer une vie virtuelle à l'image de votre vie réelle pour que vos rêves puissent, eux aussi, devenir réalité!

À propos de l'auteure

Annabelle Boyer est CRHA (conseillère en ressources humaines agréée) et membre de son ordre professionnel. Elle détient un baccalauréat en génagogie (consolidation d'équipe) de même qu'une maîtrise en administration, concentration intervention et changement organisationnel. Elle est aussi titulaire du diplôme de synergologie. Cette méthode de lecture et d'analyse du comportement non verbal est enseignée dans le cadre d'un programme de formation de trois ans. De plus, elle est une formatrice accréditée par l'Institut de synergologie du Québec, mentor pour les étudiants européens et jury d'évaluation pour les finissants québécois.

Elle anime des conférences et des formations traitant de la communication et des relations: la synergologie (analyse du non-verbal), la gestion des personnes difficiles, les communications harmonieuses, le climat de travail, l'épanouissement au travail, le sens de la vie professionnelle, la gestion de l'émotivité, les relations sous emprise.

Elle est l'auteure de plusieurs livres dont:

- *Je lis en vous, savez-vous lire en moi?*
- *L'ange gardien du samouraï*
- *Le lac des loups*
- *Relations sous emprise*
- *L'ABC du non-verbal en amour*
- *Les 8 étapes vers votre potentiel infini*

Si vous souhaitez joindre l'auteure, écrivez-lui.

Elle vous lira avec attention.

annabelle@annabelle-boyer.com
www.annabelle-boyer.com

Pour une utilisation agréable, efficace et optimale !

Vous voulez devenir YouTuber ? Vous avez envie de retrouver des amis, des camarades de classe ou des membres de votre famille sur les réseaux sociaux sans vous arracher les cheveux et attraper des virus ? Vous souhaitez faire connaître votre entreprise dans le monde virtuel, mais ne savez pas comment vous y prendre ? Ce livre est pour vous ! En affaires comme sur le plan personnel, l'utilisation des différentes plateformes est devenue un incontournable.

Ce guide pratique vous permettra de découvrir les astuces des réseaux Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +, Pinterest, Instagram, YouTube. Il présente des moyens de sécuriser vos profils, de contrôler les trolls, d'alimenter vos réseaux et de faire grandir vos cercles de connaissances. Il explique des stratégies concrètes de mises en marché, de promotion, d'organisation d'événements. L'objectif est de vous rendre enfin à l'aise dans ce monde bien particulier et de faire en sorte que vous ayez du plaisir à surfer sur les plateformes. Bienvenue dans l'univers virtuel !

© Photo : Daphné Caron

Annabelle Boyer est CRHA (conseillère en ressources humaines agréée), membre de son ordre professionnel. Elle détient un baccalauréat en génagogie (consolidation d'équipe) de même qu'une maîtrise en administration, concentration intervention et changement organisationnel. Elle est aussi titulaire du diplôme de synergologie, une méthode de lecture et d'analyse du comportement non verbal. Elle anime des conférences et des formations traitant de la communication et des relations. Gestionnaire de plusieurs réseaux sociaux, elle enseigne à ses clients l'utilisation optimale et efficace de différentes plateformes : YouTube, Facebook, LinkedIn, Twitter, Google+, Pinterest, Instagram.

www.annabelle-boyer.com

BÉLIVEAU
éditeur
www.beliveauediteur.com

Collection : Guide pratique

Table of Contents

Page légale 4
Table des matières 5
Remerciements 7
1 Que voulez-vous? 8
Quelques statistiques 9
Besoins et résistances 14
Six faux pas qui pourraient vous coûter votre emploi sur les médias sociaux 17
2 Débutez votre vie virtuelle! 18
Création d'un compte LinkedIn 18
Création de la page professionnelle LinkedIn 25
Création du profil personnel Facebook 27
Création de la page professionnelle Facebook 28
Création d'un compte Twitter 39
Création d'un compte Pinterest 46
Création d'un compte Instagram 51
Création d'un compte Google+ 54
Création d'un chaîne YouTube 58
Les médias sociaux: plus présents dans le processus d'achat des Québécois 62
3 Présentez-vous 63
Mise en valeur 63
Uniformisation 67
Les réseaux sociaux ont-ils changé nos codes amoureux? 70
4 Soyez visible! 71
Visibilité 71
Rappel de présence 79
Les «pour» et les «contre» des médias sociaux 93
5 Développez votre réseau 94
Facebook 94
Twitter et LinkedIn 100
Instagram et Pinterest 104
YouTube 107
Ils ont lâché leurs études pour devenir YouTubeur 112
6 Affichez votre unicité 113
Création d'images 113

Création de textes 116
Capsules 117
Authenticité 125
Les 6 leviers pour faire un buzz 129
7 Développez votre expertise 130
YouTube 130
Demande d'aide 145
Comment créer une stratégie de médias sociaux 147
8 Sécurité 101 148
Permissions 148
Précautions 149
Messages douteux 150
Blocage et masquage 156
Vocabulaire 159
Comment mon compte Facebook a-t-il pu être piraté? 162
Conclusion 163
À propos de l'auteure 164
Quatrième de couverture 165